

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: «Макети комплекту профорієнтаційних матеріалів для Факультету міжнародних відносин НАУ»

Виконавець: _____ Дар'я ДЕМ'ЯНЕНКО

Керівник: _____ професор Тимофій ВЕРЕТИЛЬНИК

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

Дем'яненко Дар'ї Олегівни

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

1. Тема роботи: Макети комплекту профорієнтаційних матеріалів для Факультету міжнародних відносин НАУ

затверджена наказом ректора від «26» березня 2023 №440/ст.

2. Термін виконання роботи: з 13.05.2024 р. по 25.05.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: текстова складова макету буклету, елементи фірмового стилю Факультету міжнародних відносин НАУ.

4. Зміст пояснювальної записки: Теоретичні аспекти створення макетів профорієнтаційних матеріалів. Практична реалізація видання.

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: презентаційний матеріал, друковані макети профорієнтаційних матеріалів для Факультету міжнародних відносин НАУ, електронні макети профорієнтаційних матеріалів для Факультету міжнародних відносин НАУ.

6. Календарний план-графік

№ п/п	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Ознайомитись з предметною областю	13.05 – 14.05	
2	Провести аналіз науково-технічної літератури	15.05 – 16.05	
3	Розглянути теоретичні засади розробки профорієнтаційних матеріалів	16.05 – 17.05	
4	Розробка дизайн-концепції видань.	18.05 – 20.05	
5	Здійснити вибір програмного забезпечення для розробки видання.	20.05 – 21.05	
6	Здійснити підготовку текстової та графічної інформації видань.	21.05 – 22.05	
7	Розробити електронну версію видань.	22.05 – 24.05	
8	Підготувати презентаційний матеріал	25.05 – 27.05	

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

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Веретільник Т.І.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняла до виконання _____ Дем'яненко Д.О.
(підпис здобувача вищої освіти) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи: «Макети комплексу профорієнтаційних матеріалів для Факультету міжнародних відносин НАУ» складається з 57 сторінок, містить 23 рисунка, 3 додатка та 24 використаних джерела.

БУКЛЕТ, ПЛАКАТ, ЛИСТІВКА, КОНЦЕПЦІЯ ВИДАННЯ, ЕЛЕКТРОННИЙ МАКЕТ

Об'єкт дослідження – макети профорієнтаційних матеріалів для Факультету міжнародних відносин НАУ.

Предмет дослідження – електронні макети профорієнтаційних матеріалів для Факультету міжнародних відносин НАУ.

Мета роботи – розробка фізичної та електронної версії макетів профорієнтаційних матеріалів для Факультету міжнародних відносин НАУ.

Методи дослідження: теоретичні (аналіз та систематизація) та практичні (моделювання та макетування).

Практичне значення кваліфікаційної роботи: розроблений макет (друкована та електронна версія) може використовуватись Факультетом міжнародних відносин НАУ для проведення вступної кампанії.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ МАКЕТІВ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	9
1.1. Основні види поліграфічної продукції, яка використовується для створення макетів профорієнтаційних матеріалів.....	9
1.2. Вимоги до оформлення макетів рекламно-інформаційної продукції.....	17
1.3. Технічні характеристики рекламно-інформаційних видань.....	21
Висновки до розділу	26
РОЗДІЛ 2 ЕТАПИ ПРОЕКТУВАННЯ ТА ВИБІР ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИ СТВОРЕННІ МАКЕТІВ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	27
2.1. Огляд програмного забезпечення для обробки текстової інформації.....	27
2.2. Огляд програмного забезпечення для обробки ілюстративного матеріалу.....	34
2.3. Обґрунтування вибору та доцільність використання програмного забезпечення.....	39
Висновки до розділу	43
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ СТВОРЕННЯ МАКЕТІВ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	44
3.1. Розробка кольорних та стильових рішень макетів	44
3.2. Етапи верстання макету.....	46
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ	50
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ....	53
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

Актуальність теми. Профорієнтаційні матеріали – це свого роду рекламно-інформаційна продукція, яка направлена на інформування випускників шкіл та абітурієнтів про соціально-економічні та психофізіологічні особливості різних професій та допомагає в визначенні правильного вибору однієї з них.

Для виготовлення профорієнтаційних матеріалів використовується така поліграфічна продукція, як буклет, брошура, каталог, плакат, флаєр. Ці види рекламно-інформаційної продукції мають достатньо ефективний та недорогий спосіб інформування абітурієнтів про головні переваги при виборі навчального закладу. Особливо вдалою формою для донесення інформації є буклет, який має презентабельний вигляд і вміщує значну кількість інформації, на відміну від інших видів поліграфічної продукції.

Рукописні види реклами з'явилися ще з давніх часів. Тут можна згадати, що в Древньому Єгипті для створення різноманітних оголошень використовувався папірус. З поступовим розвитком друкарства ефективність рекламно-інформаційної продукції постійно підвищувалася. Формування буклету в його сучасному та звичному для нас вигляді визначається наприкінці XIX – початку XX століття.

Сьогодні, незважаючи на поширення та значну перевагу цифрових технологій, друкована рекламно-інформаційна продукція продовжує користуватися попитом із кількох причин:

- друкована інформація викликає більшу довіру;
- людина, яка читає або розглядає друковану рекламну продукцію, більше сконцентрована на ній, в порівнянні з Інтернет-рекламою;
- друковане рекламне звернення або обкладинка є більш індивідуальним;

- сучасні видавничі технології мають змогу впливати не тільки на зорові відчуття, але й на тактильні враження клієнта;
- на рекламно-інформаційній друкованій продукції зручно розміщувати будь-яку інформацію в структурованому і впорядкованому вигляді, що значно полегшує сприйняття навіть досить великого за обсягом тексту.

Мета дослідження: створити макети профорієнтаційних матеріалів для Факультету міжнародних відносин НАУ.

Завдання: Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка макетів профорієнтаційних матеріалів для Факультету міжнародних відносин НАУ. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступну послідовність завдань:

- визначити друковану продукцію, застосування якої доцільно використовувати при створенні профорієнтаційних матеріалів;
- зробити опис наявних стандартів;
- провести аналіз програмного забезпечення для обробки текстового та графічного матеріалу;
- зробити обґрунтування вибору програмного забезпечення;
- розробити колірне рішення макетів профорієнтаційних матеріалів;
- розробити стильове рішення макетів профорієнтаційних матеріалів;
- на основі обраних засобів необхідно провести практичну реалізацію кваліфікаційного видання.

Предмет дослідження: профорієнтаційні матеріали.

Технічне та програмне забезпечення: текстовий редактор *Microsoft Word*, графічний редактор *Adobe Photoshop*, векторний редактор *Adobe Illustrator*.

Методи дослідження: Для досягнення поставленої мети роботи використано теоретичні та практичні методи дослідження. До теоретичних методів відноситься систематизація та аналіз науково-технічної інформації з літературних джерел, проектування етапів розробки макетів. Практичні методи

– це моделювання для створення концепту видання та макетування для створення макету видання.

Практична значимість роботи: Практичним результатом роботи є підготовлений та розроблений макет буклету та плакату, який буде використовуватися в якості профорієнтаційного матеріалу Факультетом міжнародних відносин НАУ в вступній компанії 2024 р.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ МАКЕТІВ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ

1.1. Основні види поліграфічної продукції, яка використовується для створення макетів профорієнтаційних матеріалів

Рекламно-інформаційні матеріали профорієнтаційного напрямлення вищих навчальних закладів на даний час, коли конкуренція серед закладів освіти достатньо висока, є ефективним та необхідним інструментом для залучення абітурієнтів до вступу в навчальний заклад. Головною метою кожного навчального закладу при проведенні вступної кампанії є привернути увагу потенційних абітурієнтів, донести до них необхідну інформацію та переконати здійснити вибір на користь саме цього навчального закладу, обравши при цьому необхідний факультет та спеціальність. [1]

В умовах активного розвитку подання інформації через електронні ресурси такий підхід при проведенні профорієнтаційних заходів є більш ефективним та доцільним. Але й друкована поліграфічна продукція не втрачає своєї актуальності та корисності, а в деяких випадках має певні переваги.

Майже у кожного навчального закладу є своя фірмова ділова документація (визітівки, бланки, папки), а також поліграфічна рекламна-інформаційна продукція (брошури, буклети, плакати, календарі, листівки). Наявність такої продукції додає навчальному закладу статусності та солідності, викликає в майбутніх студентах відчуття надійності, стабільності та впевненості у своєму виборі на користь того чи іншого навчального закладу. Тому перед кожним закладом освіти завжди постає наступна проблема – як зробити свою друковану рекламно-інформаційну продукцію максимально привабливою та ефективною.

[1]

Рекламно-інформаційна поліграфічна продукція – це друкована продукція, яка спрямована на рекламу навчального закладу та забезпечення його впізнаваності. Завдяки рекламно-інформаційній продукції потенціально студенти можуть отримати повну інформацію про можливості та переваги навчання на факультеті міжнародних відносин Національного авіаційного університету.

До рекламно-інформаційної продукції, яку використовують в якості профорієнтаційних матеріалів відносяться: брошури, буклети, плакати, флаєра, каталоги, тобто продукція, яка містить в собі необхідну інформацію агітаційного характеру.

Види друкованої рекламно-інформаційної продукції:

1) Буклет – інформаційно-ілюстроване видання, являє собою аркуш формату А4, який складено удвічі, утричі й більше разів. Популярність буклетів кожного року поступово зростає, так як він є ефективним і недорогим рекламно-інформаційним джерелом.

Перевага буклетів, якщо порівнювати їх з іншою інформаційною продукцією в тому, що цей поліграфічний продукт виглядає більш дорого і солідно, має стильний та оригінальний дизайн, а також в ньому можна розмістити достатньо важливої інформації. Такий ефект досягається складанням листа по лініям згину, і таким чином буклет набуває вигляду схожого до брошури або зошита. Спосіб складання буклету викликає у споживача бажання розкрити його та ознайомитися з інформацією.

Основне призначення буклету інформаційне. За рахунок того, що розмір буклету обмежено розміром сторінки, інформацію в буклеті необхідно розташовувати компактно та лаконічно. Графічний матеріал додає буклету стильності та оригінальності, тому застосування якісної графічної інформації має велике значення (рис.1.1 та рис.1.2).[2]

ПРОФЕСІЙНЕ САМОВИЗНАЧЕННЯ

Формула вибору професії

Два види навиків:
Soft-skills и **Hard-skills**

Hard skills - (англ. "Жорсткі" навички) професійні навички, яким можна навчити і які можна виміряти. Для навчання hard skills необхідно засвоїти знання та інструкції, якість навчання можна перевірити за допомогою іспиту.

Приклади hard skills: набір тексту на комп'ютері, водіння автомобіля, читання, математика, знання іноземної мови, використання комп'ютерних програм.

Soft skills - (англ. "М'які" навички) універсальні компетенції, які набагато важче виміряти кількісними показниками. Їх називають особистими якостями, тому що вони залежать від характеру людини і купуються з особистим досвідом.

Приклади soft skills: такі соціальні, інтелектуальні та волеві компетенції, як комунікабельність, вміння працювати в команді, креативність, пунктуальність, врівноваженість.




До змісту «можу» входить здібності, індивідуально-психологічні особливості, стан здоров'я.

Забійності – це індивідуально-психологічні особливості професійної діяльності, легкість оволодіння нею, творчі можливості людини. Той, хто обирає професію повинен знати рівень розвитку своїх індивідуально-психологічних особливостей, їх відповідність вимогам професії.

Основними з них є: **мислення, пам'ять, увага, темперамент, характер, які вимагає будь-яка професія.**

При виборі професії, також важливо враховувати стан здоров'я. Обираючи професію, необхідно з'ясувати, чи відповідає стан здоров'я вимогам обраної професії.

Також при виборі професії необхідно враховувати потреби ринку праці у тих чи інших спеціальностях.



До змісту «хочу» входить інтереси і нахили, які часто визначають вибір професії.

Інтерес – це прагнення до пізнання, бажання ознайомитися з якимсь предметом, явищем, вивчити його. Вибрати професію за інтересом – означає вибрати те, що подобається, приваблює.

Нахил – це прагнення займатися якоюсь певною діяльністю. У школярів можна виділити нахилі до роботи з людьми, з технікою, з умовними знаками тощо.



Рис.1.1 Приклад профорієнтаційного буклету

ПІДГОТОВКА ЗА ПРОФЕСІЯМИ

На базі 9 класів (3 роки навчання):

- Машиніст крана металургійного виробництва
- Помічник машиніста тепловою, слюсар з ремонту рухомого складу
- Електрик-монтер з ремонту та обслуговування електроустановок
- Слюсар-ремонтник, електросварник рухомого знаряддя
- Кухар, кондитер
- Малюв, штукатур

На базі 11 класів (по 6 місяців навчання):

- Машиніст крана металургійного виробництва
- Електрик-монтер з ремонту та обслуговування електроустановок

Відпочинок у Польщі та архітектурні проєкти практик будуть також виконувати студенти на базі "ІНЖЕНЕРНИХ ЦЕНТРІВ" у місті МАРГУТАв.

Виробниче навчання, виробничі практики відбуваються в межах ІІІІІІІІІІ "ІНЖЕНЕРНИХ ЦЕНТРІВ" на спеціальностях: архітектурні проєкти, будівництво.

Вибір закладу освіти в житті кожної людини є вирішальним. Він визначає весь подальший шлях, улюблену професію та успішну кар'єру.

ГРАН ПРІ «ЛІЦІВ ПЕРШОСТУПЕНЬ ВИЩОЇ ШКОЛИ»

Державний навчальний заклад «Маріупольський центр професійно-технічної освіти»

Старіший навчальний заклад металургійного професію в Україні

Архітектурна місія Маріуполя

Стабільні партнерські відносини

Дисципліна професії – аматорське відношення

Орієнтація на міжнародні стандарти якості





Рис.1.2. Приклад профорієнтаційного буклету

Популярність буклетам надає ряд їх основних переваг:

- мають низьку вартість при високій інформативності;
- інформація в буклеті більш структурована, що полегшує її сприйняття

- компактність і солідність;
- завершеність.

2) Брошура – це неперіодичне видання обсягом понад 4, але не більше 48 сторінок, які з'єднані між собою за допомогою шиття скріпкою або ниткою. Такий вид рекламно-інформаційної продукції використовують тоді, коли необхідно розмістити повну та додаткову інформацію про навчальний заклад (рис.1.3 та рис1..4).

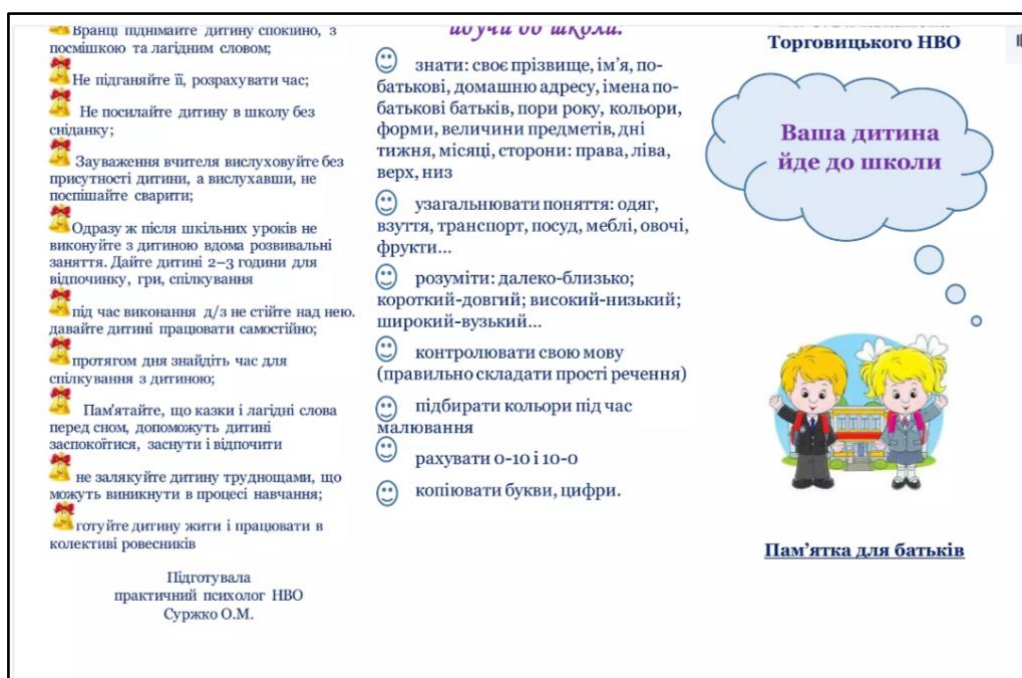


Рис.1.3. Приклад профорієнтаційної брошури



Рис.1.4. Приклад профорієнтаційної брошури

Однією із переваг брошури є їх доступність та зручність для читання. Також брошури містять достатню кількість інформації, і в залежності від обсягу профорієнтаційного видання вони можуть бути невеликими та компактними, або більш розширеними та ємкими.

3) Флаєр - це листівки, які можна застосовувати в якості профорієнтаційних матеріалів, з мінімальним об'ємом інформації. Головні особливості флаєрів є те, що вони дозволяють набагато швидше доносити інформацію до абітурієнтів та для їх виготовлення непотрібно великих фінансових затрат. Також флаєра мають більш широкі можливості поширення: їх можна відправляти поштою, розміщувати на стійках, розвішувати на стінах або стендах, вручати особисто (рис.1.5 та рис.1.6).

Флаєр, як правило містить інформацію про дату, час, місце, умови заходу та необхідні контакти. При розробці профорієнтаційного матеріалу доцільно використовувати флаєр для інформування абітурієнтів про дату дня відкритих дверей в навчальному закладі.

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького

Готельно-ресторанна справа та туристичний бізнес



Присвоюється кваліфікація бакалавр готельно-ресторанної справи за освітньо-професійною програмою "Готельно-ресторанне господарство та туристичний бізнес"

Сертифікати ЗНО
для державної форми навчання; та для навчання за контрактом:

- Українська мова та література;
- Іноземна мова;
- Історія України, або математика, або біологія, або географія, або фізика, або хімія

Навчання за спеціальністю передбачає проходження виробничих практик в готелях, ресторанах та туристичних комплексах Турції, Болгарії, Німеччини та інших країн.

Термін навчання на бакалавраті:
3 роки 10 місяців

Наша адреса: Запорізька обл., м. Мелітополь, вул. Гетьманська, 20
Кафедра економіки та готельно-ресторанного бізнесу: (097) 243-85-82
E-mail: mdpu_grseconom@ukr.net

Рис.1.5. Приклад профорієнтаційного флаєра

ПРИРОДНИЧО-ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ



КАФЕДРА ФІЗИЧНОЇ ГЕОГРАФІЇ І ГЕОЛОГІЇ

Випускники мають можливість для кар'єри та стажування:

- ◆ вчителі географії і біології;
- ◆ вчителі географії і фізичної культури;
- ◆ вчителі географії та англійської мови;
- ◆ відокремлені державні геологічні служби України;
- ◆ департаменти та компанії по експлуатації нафтогазових і вугільних родовищ;
- ◆ системи екологічного управління різного рівня.

Наша адреса:
Україна, 72312
Запорізька область, м. Мелітополь
вул. Гетьманська, 20
Приватний контакт: тел.: (0678) 44-85-80

Рис.1.6. Приклад профорієнтаційного флаєра

4) Плакат – це аркушеве видання великого формату, зазвичай містить певне кольорове зображення у поєднанні з коротким текстом агітаційного направлення. Практично всі плакати мають зображення та текст, які розташовані на одному боці аркуша (рис.1.7 та рис.1.8).

Плакат є одним із найстаріших та ефективних інструментом впливу на суспільну свідомість і являє собою зручний засіб для сприйняття візуальної інформації.[3]

- Головні переваги плакату: захоплює глядача візуально;
- примушує його прочитати текст та задуматися;
- спонукає до дій.



Рис.1.7. Приклад профорієнтаційного плакату

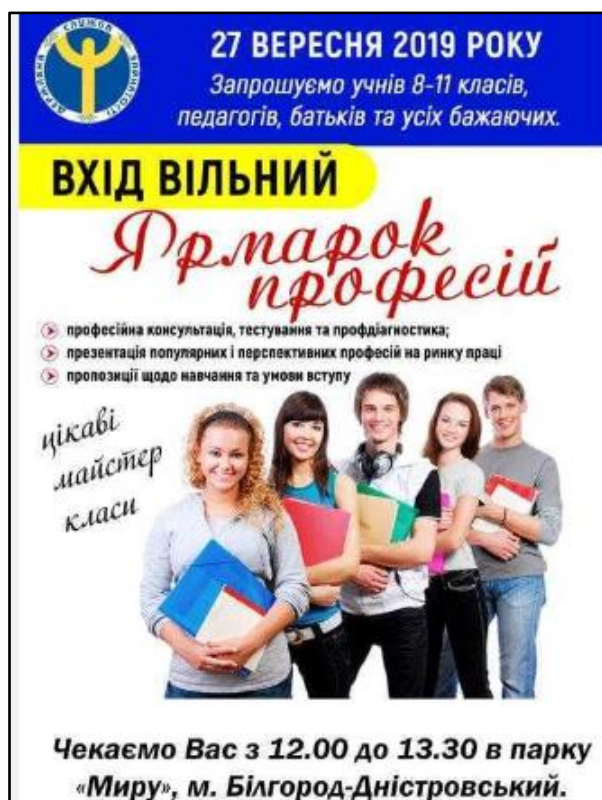


Рис.1.8. Приклад профорієнтаційного плакату

5) Каталог – це багатосторінкова поліграфічна продукція, яка містить приблизно однакову кількість текстової та графічної інформації. Головна особливість каталогу полягає в тому, що на відміну від іншої рекламно-інформаційної продукції профорієнтаційного напрямку він містить більш детальний опис як навчального закладу, так і факультету тощо (рис.1.9).

Головна задача каталогу це надання максимальної кількості структурованої та впорядкованої інформації абітурієнту. Частіше каталоги мають вигляд невеликої книжки, яка скріплюється клеєм або скобами, друкують його кольоровим. [4]

Каталог являє собою ефективний засіб презентувати основні переваги навчального закладу і як правило, відноситься до поліграфічної продукції дорогого сегменту. Використання каталогів для профорієнтаційного напрямку не завжди є доцільним, так як велика кількість інформації та висока ціна, роблять цей вид поліграфічної продукції менш конкурентним та доступним в порівнянні з буклетами та флаєрами.



Рис.1.9. Приклад профорієнтаційного каталогу

Від вибору рекламно-інформаційної продукції для профорієнтаційних матеріалів залежить досягнення навчальним закладом поставленої мети під час проведення вступної кампанії, головною з яких є якомога найбільше залучення потенційних студентів до вступу в навчальний заклад.

1.2. Вимоги до оформлення макетів рекламно-інформаційної продукції

При розробці дизайну рекламно-інформаційної продукції профорієнтаційного напрямку необхідно дотримуватися певних вимог:

– Інформація повинна бути максимально чіткою, зрозумілою, структурованою. Текст – це головний інструмент в профорієнтаційній діяльності, тому його значимість дуже висока. Подача інформації повинна відповідати певним критеріям та подаватися в такий послідовності, щоб максимально задовільнити кожного абітурієнта та не залишити у нього відчуття невпевненості в своєму виборі.

– Графічний матеріал повинен бути високої якості, доцільно використання фотографій та логотипів навчального закладу. Але кількість зображень не повинна бути надмірною.

– Обов’язкова наявність контактної інформації в кінці будь-якої рекламно-інформаційної продукції.

Для створення якісного макету рекламно-інформаційної продукції необхідно дотримуватися таких факторів як, збалансованість, контрастність, пропорційність, цілісність та спрямованість погляду.

Збалансованість – це компонування всіх елементів в рекламно-інформаційному виданні, завдяки якому досягається їх приємне для ока людини розташування усередині макету. Збалансованість може бути формальною та неформальною.

Формальна збалансованість – це коли розташування об’єктів однакової значимості виконують по обидві сторони від оптичного центру (рис.1.10). Така збалансованість допомагає відчувати асоціацію надійності, стабільності, але консерватизму.[5]

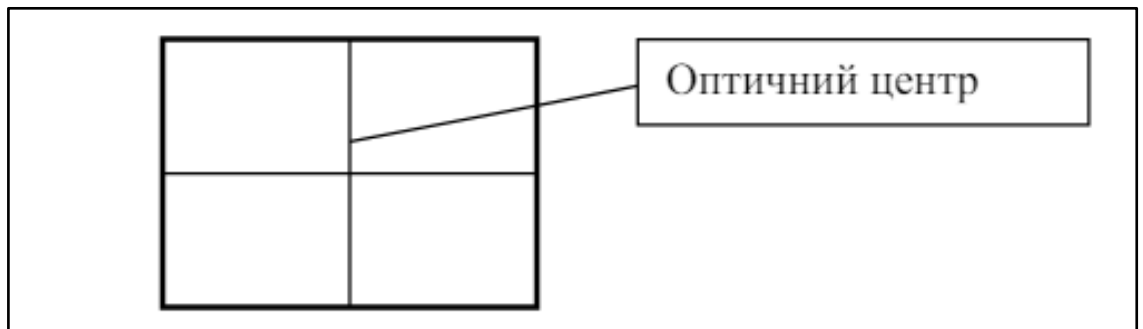


Рис.1.10. Оптичний центр рекламно-інформаційного макету

Неформальна збалансованість це коли розташування об’єктів різної значимості виконують на різній відстані від оптичного центру. Неформальна збалансованість викликає асоціацію динамізму, легкості, але нестабільності.

Контрастність являє собою використання в макеті рекламно-інформаційної продукції ефекту виворотки, крупного плану, застосування різних

розмірів, щільності або кольору, що має ефект підсилення привабливості, естетичності та робить таку продукцію більш читабельною.

Пропорційність – це співвідношення між об'єктом і фоном, на якому вони зображені. Існує наступний принцип дотримання пропорційності – дві ділянки поверхні добре гармоніюють один з одним, коли площа однієї з них становить значення від $\frac{1}{2}$ до $\frac{2}{3}$ площі іншої.

Спрямованість погляду – це компоновка ілюстрації, заголовку, тексту або логотипу в макеті рекламно-інформаційного видання, яка визначається на підставі руху погляду людини. Для друкованих макетів рух погляду нагадує букву “Z” а для інтернет-сторінок букву “F”. [5]

Цілісність – це коли рекламно-інформаційна продукція добре спроектована, та після її перегляду відчувається завершеність ідеї композиції. Цілісність композиції припускає використання всіх вище означених факторів: збалансованості, контрастності, спрямованості погляду а також певну послідовність компонування, коли за одним зображенням йде один заголовок, а тільки після цього йде одним блоком основний текст.

Також не слід враховувати такий принцип, як чим більше елементів та об'єктів присутнє в макеті, тим більше вони між ними конкуренція. І таким чином увага читача при ознайомленні з рекламно-інформаційним виданням розподіляється нерівномірно, також дуже важко зосередитися на сприйнятті текстової інформації.

Одним з ефективних способів забезпечення цілісності композиції, коли є необхідність розміщення декількох ілюстрацій – це часткове перекриття оптичного центру зображення іншим зображенням.

Велике значення при створенні макетів профорієнтаційних матеріалів мають заголовки (слогани), так як зазвичай увага читача концентрується саме на них. Особливо це стосується невеликих за об'ємом видань (плакатів, флаєрів). Як правило, в заголовок необхідно вкладати основну ідею звернення до читачів. Далі в текстовому блоці необхідно докладно та переконливо розвивати думку

заголовку. Роль заголовка має велике значення, коли текст занадто великий за об'ємом.[5]

Значення ілюстрацій в рекламно-інформаційних виданнях має велике значення, так як зорові символи більш переконливі, ніж словесні символи. Зазвичай в пам'яті людини залишаються образи, ілюстрації, які вона побачила в виданнях. Тому використання в рекламно-інформаційних виданнях зображень достатньо ефективна, так як сприяє на те, що читач запам'ятає саме це видання, а не якесь інше.

– При розробці дизайну макету профорієнтаційних матеріалів необхідно дотримуватися таких правил:Лаконічність. Так як більшість рекламно-інформаційних видань, які використовують в якості профорієнтаційних матеріалів мають невеликий обсяг, лаконічність тексту буде служити як інструмент досягнення успіху. Особливо це стосується невеликих за обсягом видань, таких як флаєра, буклети, брошури, плакати – тексту в них не повинно бути дуже багато, так як його надмірність заважає сприйняттю інформації.

– Орієнтованість на цільову аудиторію – в даному випадку це не тільки абітурієнти, а також їх батьки. Тому головна мета привернути увагу і перших, і других, спираючись на їх інтереси.

– Візуальний акцент – для досягнення цього рекламно-інформаційна продукція не повинна мати багато зображень. Для видань невеликого формату достатньо одного-двох зображень, але яскравих, таких які дозволять звернути увагу саме на цю продукцію. Велика кількість дрібних і особливо різних зображень, відволікають від головної мети профорієнтаційного видання.

– Візуально читабельні та привабливі шрифти. Так як головний акцент при створенні макету профорієнтаційного видання приділяється саме тексту, використання таких шрифтів сприяє кращому сприйняттю інформації. Існує таке правило, що необхідно використовувати не більше ніж 3 різних шрифтів. Для

здійснення текстового акценту, доручне використання жирного тексту, курсиву або підкреслення. Особливо це стосується заголовків.

Кожна рекламно-інформаційна продукція – це повноцінний творчий проект. Тому для того, щоб цей проект спрацював, необхідно продумати навіть кожну дрібницю. На даний час, при розробці дизайну макету видання набирає популярність застосування нестандартних прийомів та рішень. Це може бути як використання різноманітних матеріалів, так нестандартний спосіб нанесення зображень.[6]

1.3. Технічні характеристики рекламно-інформаційних видань

До технічних характеристик рекламно-інформаційних видань відносять:

– Формат – це добуток ширини на висоту видання у міліметрах, або довжини на ширину аркуша стандартного розміру, який поділено на частку аркуша в сантиметрах. В поліграфічній галузі формат видання уявляють долею, яку сторінка займає на стандартному паперовому аркуші, визначеному в сантиметрах (60x84/4, 60x90/8, 70x100/16) (рис.1.11).

Умовне позначення формату відбувається через розміри паперового аркуша та його долі, так як таке визначення дає більше інформації при проектуванні макету. Наприклад, формат 84x108/32 визначає, що формат видання до обрізки відповідає розміру тридцять другої долі паперового стандартного аркушу формату 84x108.

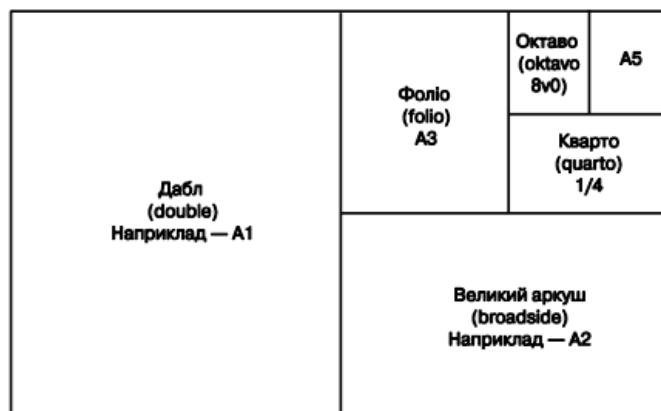


Рис.1.11. Поділ аркуша на робочі стандарти

- Обсяг у фізичних аркушах чи сторінках.
- Наклад (тираж) в примірниках.
- Поліграфічне оформлення: фарбовість видання і його елементів, характер ілюстрацій та їх відсоток у виданні, спосіб друку, характер задрукованого матеріалу та тип друкарських фарб.
- Конструкція – спосіб фальцювання та комплектування, витратні матеріали (папір, фольга, клей).

Також важливим параметром видання є його геометричні пропорції (розміри).[8]

Для буклету застосовуються різні варіанти виготовлення в залежності від типу складання, формату та кількості згинів. Зазвичай буклети друкують в складеному або в розгорнутому вигляді.

Стандартні розміри буклетів у складеному вигляді мають формати А4 (210x297 мм), А5 (148x210 мм) та А6 (105x148 мм). У розгорнутому вигляді розмір буклети залежить від кількості фальців, який він має.

Види буклетів по формі:

- одна лінія згину (фальцю)

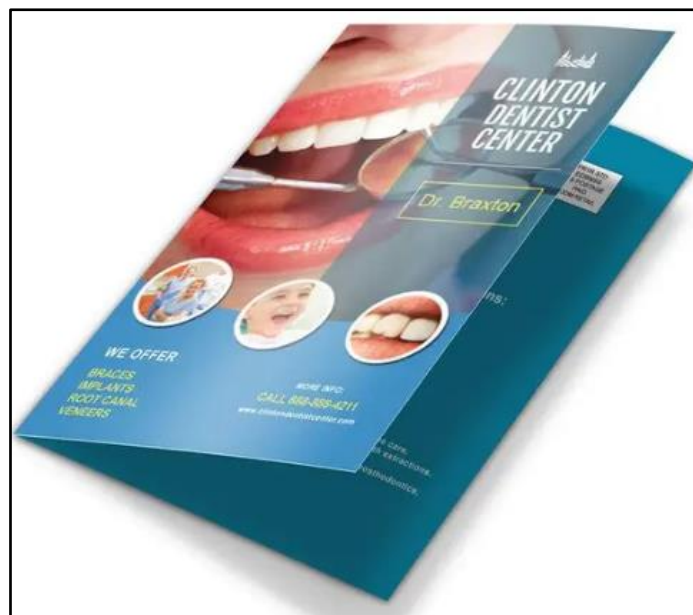


Рис.1.12. Буклет з одним фальцем

- дві лінії згину (два фальці) – ліфлет або євробуклет.



Рис.1.13. Ліфлет

- буклет, який складається з декілька листів, склеєних між собою термоклеєм або скріпкою. Такий тип буклету ще називають брошурою.



Рис.1.14. Брошура

- буклет нестандартного зовнішнього вигляду (наприклад, євробуклет, виконаний на подовженому аркуші, який складено у багато разів у вигляді гармошки).[12]



Рис.1.15. Нестандартний буклет

Для буклетів використовують наступні види фальцювання:

- Перехресне. Це така технологія складання листа, при якому кожний наступний згин виконується перпендикулярно попередньому.
- Вкладене. Цей спосіб складання передбачає паралельне розташування всіх згинів буклету в відношенні один до одного. Тобто лист складається навпіл таким чином, щоб початковий був паралельним йому.
- Гармошка. Такий спосіб складання листа передбачає, що всі згини паралельні один до одного, та їх напрямок зосереджується на зовнішню частину буклету. Завдяки цьому листи можна просто розтягнути та буклет буде розкриватися без розкладки.
- Фальц всередину. Такий спосіб складання передбачає паралельне розташування згинів в відношенні один до одного, але крайні сторони аркуша складають всередину буклету.

При фальцюванні ширина буклету в розгорнутому вигляді не має бути більше ніж довжина листа А1. В такому випадку ширина однієї смуги повинна становити не менше 40 мм, а довжина не менше 90 мм. [7]

При виготовленні буклетів, використовується папір зі щільністю 135-250 г/м², а для великоформатної продукції може використовуватися картон з двостороннім крейдуванням. Продукція, яка виготовлена з паперу щільністю не вище 170 г/м² застосовується складання, а для більш щільного матеріалу виконують бігування. Також на занадто щільний папір бажано наносити офсетний лак для захисту лакофарбового покриття.[6]

Для друку плаката, як правило, використовуються наступні формати:

- А4 (210x297 мм);
- А3 (297x420 мм);
- А2 (420x594 мм);
- А1 (594x841 мм)

Формати А4 та А3 більш підходять для розміщення в приміщеннях, транспорті. Формати А2 та А1 використовуються в якості вуличної реклами та можуть використовуватися в якості афіш та постера.

Найчастіше плакат має прямокутну форму. Елементи композиції плакату можна розташовувати в різних місцях. Але необхідно визначити головний елемент композиції – композиційний центр, так як він є найбільш важливішим у змістовному відношенні елементом та завдяки йому визначається суть та мета плакату. Головний елемент композиції повинен виділятися розмірами, кольором та іншими засобами серед іншого ілюстраційного матеріалу. Також необхідно враховувати одну з важливішу зорову ілюзію – оптичний центр прямокутника треба завжди розміщувати вище геометричного.

Для друку плакатів використовують офсетний та цифровий методи друку. Друкують їх, як правило, з однієї сторони паперу. Щільність паперу в середньому становить 160-190 г/м²[8]

Стандартний розмір, який використовується при розробці макету флаєра є 99x210 мм. Також можуть використовуватися і інші формати (рис.1.16).

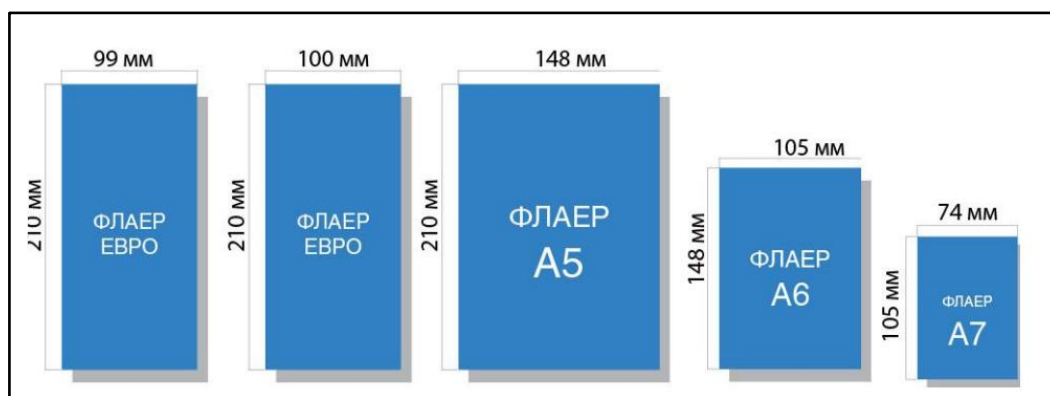


Рис.1.16. Формати макетів флаєрів

Друк флаєрів частіше виконують в дві фарби, це може бути як офсетний, так і цифровий друк. Щільність паперу для друку становить в середньому 120 г/м².

Для друку каталогів використовуються формати А6 (105х148 мм), А5 (148х210 мм) та А4 (210х297 мм). Для обкладинки каталогу може використовуватися папір з щільністю до 250 г/м², для блоку – в середньому 120 г/м².

Висновки до розділу 1

Можна зробити висновок, що рекламно-інформаційні видання профорієнтаційного характеру, з кожним роком стає все більш актуальною. Найбільш популярним виданням профорієнтаційного характеру є буклет, так як завдяки своїй структурованості та лаконічності його використання в цьому напрямлені є ефективним.

Головною рисою макету профорієнтаційного видання є те, що це не повинна бути велика за обсягом продукція. Найбільш доцільним тут є буклет, розміром на 3-4 сторінки. Інформація в буклеті повинна бути стиснутою, структурованою, але при цьому задовольняти інтересам абітурієнтів та не залишати у них нерозкритих питань, з приводу навчання в навчальному закладі.

РОЗДІЛ 2

ЕТАПИ ПРОЕКТУВАННЯ ТА ВИБІР ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИ СТВОРЕННІ МАКЕТІВ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ

2.1. Вимоги до оформлення текстової інформації

Шрифт – це графічне зображення букв алфавіту, знаків та цифр. Шрифт – це один з головних елементів будь-якого друкованого видання.

Комп'ютерний набір тексту – це розпізнавання текстової інформації з рукописного або відсканованого джерела в цифровий формат. Також це процес включає в себе перенесення таблиць, схем, діаграм, графіків у текстовий документ. Дотримання певних правил при комп'ютерному наборі тексту, дозволяє отримати близькі до оригінал-макетів тексти.[9]

Для роботи з текстовою інформацією ефективним є використання спеціальних програм. Такі програми називають текстовими редакторами, так як їх основне призначення це процес підготовки тексту. Текстові редактори відрізняються від друкарської машинки тим, що завдяки їх використанню підготувати текстовий документ можна за більш короткий час та зробити це більш якісно.

Текстовий редактор – це програма, яка призначена для опрацювання та створення текстової інформації.

З виникненням перших серійних персональних комп'ютерів, з'являються й перші текстові редактори. На початку їх виникнення, завдяки текстовим редакторам можна було тільки вводити текст, а також редагувати його та зберігати в пам'яті комп'ютера. З вдосконаленням персональних комп'ютерів, також починають удосконалюватися й текстові редактори.

Починаючи із середини 80-років ХХ століття текстові редактори набувають все більшої популярності. Практично на кожному персональному комп'ютері встановлено той чи інший текстовий редактор.[10]

На сьогоднішній час робота з будь-якою документацією є звичайним та стандартним явищем. Згідно статистики в останній час приблизно 96% всієї документації виконується в електронному вигляді, 3.5% - у друкованій формі і лише 0.5% у рукописній формі. Також, за даними статистики, приблизно 35% комп'ютерів використовується тільки для оформлення та обробки текстових документів.

З цього можна зробити висновок, що текстовий редактор стає однією із найважливіших та необхідних комп'ютерних програм, володіння яким стає вкрай важливим для кожної освіченою людини.

Існує три групи програм для редагування та підготовки текстової інформації: текстові редактори, текстові процесори та видавничі системи.

Текстовими редакторами, як правило, називають програми, за допомогою яких можна створювати текстові файли без елементів форматування (відсутня функція виділення частини тексту різними гарнітурами і шрифтами). До текстових редакторів відносяться наступні програми: *NotePad*, *KEdit*, *KWrite*, *Emacs*.

Текстові процесори – це більш потужні програми, які використовують для створення та підготовки різноманітних текстових матеріалів. Головна особливість текстових процесорів те, що більшість з них працює за принципом *WYSIWYG* (*What You See Is What You Get* – що бачиш, те й маєш), тобто те що ми бачимо на екрані відповідає реальному або друкованому вигляду текстового документу.

Найвідомішим текстовим процесором є програма *Microsoft Word*. Гарною альтернативою йому є така програма як, *Libre Office* яка мала чим поступається *Microsoft Word* і є повністю безкоштовною.

Видавничі системи використовують для розроблення поліграфічної продукції. Головною особливістю видавничих систем є те, що вони мають зручні засоби для підготовки складних багатосторінкових видань і завдяки їм є можливість отримати якісні матеріали, які задовольняють реальним потребам

поліграфічного підприємства. Тексти для видавничих систем частіше готують за допомогою текстових процесорів.[10]

Найвідомішими видавничими системами є *Adobe InDesign*, *QuarkXPress*, *Scribus*, *Microsoft Publisher*.

Функціональні можливості текстових редакторів відрізняються один від одного, але вони мають значну кількість однакових властивостей та функцій.[10]

До загальних функцій текстових процесорів можна віднести:

- Безпосередньо введення тексту в персональний комп'ютер.
- Редагування тексту (видалення, заміна, вставка та інше).
- Пошук необхідної інформації у тексті.
- Форматування тексту (вирівнювання, налаштування позиції відступу абзацу, встановлення необхідного розміру поля та інше).
- Копіювання та перенесення всього тексту або його певних фрагментів.
- Зміна шрифту певної частини тексту.
- Розбиття тексту на сторінки з необхідною кількістю рядків.
- Можливість працювати з кількома документами одночасно.
- Можливість задати необхідні параметри для друку (якість, орієнтація аркуша).
- Збереження тексту на дисках або зовнішніх носіях.[10]

Текстовий процесор *Microsoft Word* є однією з найпопулярнішою та найбільш функціональною програмою. Ця програма входить до складу пакету *Microsoft Office* та має наступні можливості:

- введення та редагування тексту, збереження його в пам'яті комп'ютера;
- форматування сторінок тексту та абзаців, можливість використання різноманітних типів шрифтів;
- виділення, копіювання, вставлення будь-яких частин текст;
- перевірка правопису та створення словників користувача;

- створення таблиць;
- перейменування та друк документа;
- вставка в текстовий документ графічних зображень;
- створення стилю та шаблону текстового документа;
- використання макросів;
- робота з декількома документами.

Головною особливістю *Microsoft Word* є те, що ця програма характеризується простотою використання. Створення та редагування документів виконується зручно, швидко та ефективно. Програма має простий в навігації та зрозумілий на інтуїтивному рівні інтерфейс, тому витратити багато часу на вивчення можливостей програми при створенні текстових документів, користувачу не доведеться.

Також головною перевагою програми є її різноманітні можливості форматування документа. Тут є змога обирати такі параметри як, стиль та розмір шрифту, міжрядковий інтервал, його накреслення та колір, розмір поля. Це дозволяє при створенні поліграфічної продукції легко та швидко виконувати необхідні завдання.

Microsoft Word містить такі необхідні інструменти організації тексту, як заголовки та підзаголовки, що є особливо корисним при створенні документів великих обсягів. Програма також відстежує зміни в документі. Це дозволяє працювати на одному проекті декільком людям та відстежувати зміни один одного в реальному часі. Зручна функція відстеження дає змогу бачити, хто вносить зміни та коли, що є корисним під час перегляду редагувань.[13]

Програмне забезпечення *Libre Office* – це безкоштовний та повнофункціональний текстовий процесор. Програма є аналогом текстовому процесору *Microsoft Word* та практично має такі ж функції та можливості. Має ряд наступних переваг як: безкоштовність, працює на багатьох платформах, доступність користувацького інтерфейсу більше ніж на 40 мовах, зручний та простий інтерфейс.

Adobe InDesign – це професійна програма макетування сторінок для друку, завдяки якій можна розробляти, перевіряти й публікувати значні обсяги текстової інформації. Це дозволяє графічним дизайнерам та робітникам в видавництві створювати якісні макети поліграфічної продукції та виконувати їх публікацію.[15]

Adobe InDesign було створено у 1999 році як прямий конкурент *QuarkXPress*. Ця програма швидко отримала широке визнання при проектуванні та створенні друківаних і цифрових матеріалів. Завдяки зрозумілому інтерфейсу програму використовують при створенні буклетів, брошур, плакатів, журналів, газет та книг.

Adobe InDesign пропонує широкий спектр функцій та інструментів, до яких належать:

- розширені функції компоновання;
- стиль та типографіка;
- редагування зображень;
- інтеграція зображень з програмами Adobe Photoshop та Adobe Illustrator;
- об'єднання даних;
- експорт файлів у формат Adobe Portable Document Format (PDF);
- підтримка багатьох мов.[14]

Програма забезпечує точне керування макетом, має розширені функції типографіки, підтримує колірні простори *CMYK*. Це дозволяє забезпечити високу якість професійного друку та створення привабливого дизайну сторінок.

Програмне забезпечення також дозволяє працювати в цифровій сфері, завдяки чому можна створювати інтерактивні цифрові публікації для планшетів, смартфонів та Інтернету. Підтримує експорт у формати *EPUB*, *HTML* і *SWF*, що дозволяє дизайнерам включати мультимедійні елементи при створенні продукції.[14]

Adobe InDesign дає змогу виконувати проектування макетів для наступних видів поліграфічної продукції:

- буклетів та брошур;
- журналів та газет;
- плакатів та банерів;
- книг;
- листівок та флаєрів;
- стикерів та наклейок;
- інтерактивних PDF-файлів;
- електронних книг.

Переваги *Adobe InDesign*:

- широкий вибір інструментів для роботи з текстовою інформацією;
- простота створення та редагування тексту;
- є засоби для створення таблиць;
- інтегрування з іншими продуктами *Adobe*, таких як *Photoshop* та

Illustrator;

- можливість підключати різні модулі для використання всіх можливостей програми;
- коректна робота з кольором;
- можливість створення векторних зображень в публікації;
- можливість створення сторінок-шаблонів;
- використання текстових стилів, завдяки чому можна змінювати такі параметри як кегль, інтерліньяж, гарнітуру. [16]

Недоліки *Adobe InDesign*:

- високі вимоги для комп'ютера;
- обмежені можливості налаштування програми під конкретного користувача;
- складний інтерфейс для користувачів, які не знайомі з продуктами *Adobe*;

- обмежені можливості налаштування друку;
- відсутні підтримка багатосторінковості.[16]

QuarkXPress – професійна програми верстки, яка використовується при створенні газет, журналів, буклетів та книг з великою кількістю ілюстрацій. В програмі можна створювати крім друкованих макетів, *Web*-сторінок та *Flash* електронні книги, структуровані статті для смартфонів та планшетних додатків. [17]

Переваги *QuarkXPress*:

- модульність програми;
- достатньо висока швидкість роботи програми;
- коректна робота з кольором;
- доступність створення шаблонів;
- доступність використання бібліотек;
- резервне копіювання файлів.

Недоліки *QuarkXPress*:

- мінімальна змога налаштування програми під конкретного користувача;
- відсутність редактора формул;
- відсутність редактора макрокоманд;
- відсутність підтримки української мови.[16]

Програма *Microsoft Publisher* має достатньо розвинених можливостей настільної видавничої системи, яка сумісна із пакетом *Microsoft Office*. До складу програми входить велика кількість готових шаблонів, завдяки чому створювати дизайн набагато легше. Програма має повну підтримку професійних засобів друкування, також друкування різними кольорами.

Програма *Microsoft Publisher* має наступні можливості:

- форматування тексту;
- можливість створення маркірованих списків;

- має функцію пошуку й заміни тексту або в окремому текстовому блоку або по всій публікації;
- має зрозумілий та зручний інтерфейс, зручне стартове меню, завдяки чому почати роботу можна дуже швидко;
- налаштування параметрів публікації.[18]

Головним недоліком використання програми є те, що створювати новий дизайн публікації немає змоги, можливо тільки використання готових шаблонів.

Для багатьох підприємств використання настільних видавничих систем надає змогу створювати та друкувати дійсно якісні періодичні та неперіодичні видання. Особливо ці програми затребувані в невеликих поліграфічних підприємствах, так як їх використання не потребує великих затрат.

2.2. Огляд програмного забезпечення для обробки ілюстративного матеріалу

Починаючи розробку будь-якого видання, не уникнути роботи з ілюстративним матеріалом та зображеннями. Тільки вдалий візуальний ряд може гарантувати, що в кінці вийде дійсно якісне рекламне-інформаційне видання. Так як головною функцією рекламно-інформаційного видання є просування певних товарів або послуг, дизайн цієї продукції повинен викликати тільки яскраві та позитивні емоції.

Роль графічних зображень в рекламно-інформаційній продукції має велике значення, тому що буває так, що зображення виступає окремим елементом засобу реклами (може бути практично відсутній текст) або виступає повноцінним доповненням до текстової інформації.[19]

За допомогою програм для обробки ілюстративного матеріалу можна створювати унікальний дизайн рекламно-інформаційної продукції, в яких вдале поєднання кольору, форми і текстури сприяє росту ефективності реклами. Для ефективною візуальною комунікації головними є ясність та простота. Художні зображення стають повноцінними графічними об'єктами в дизайні та піддаються

різним трансформаціям та перетворенням, завдяки чому досягається бажаний ефект в поліграфічній продукції.[20]

Adobe Illustrator – є провідною програмою з розробки дизайну графіки, завдяки якій можна створювати від значків і логотипів до ілюстрацій і графіки.

Цей редактор векторної графіки користується високою популярністю, так як на відміну від інших програм, *Adobe Illustrator* не покладається на растрові зображення для зберігання даних, а використовує різноманітні алгоритми для створення будь-яких фігур. Завдяки цьому створені зображення легко масштабуються без втрати роздільної здатності та мають незмінну якість.

Головне призначення *Adobe Illustrator* – це створення векторної графіки. Тут можна зробити векторним також будь-який текст, що дуже вдало використовується в леттерінгу. Можна розтягувати літери, змінювати їх форму та колір, згинати їх в різні боки, поєднувати з іншими фігурами та інше.

Також тут можна створювати різноманітні іконки. Можна встановити стиль оформлення елементів і застосувати його до різних фігур, щоб іконки виглядали так, ніби вони дуже схожі. Для дотримання пропорцій, при створенні іконок дизайнери зазвичай використовують сітку. Широкий арсенал інструментів дозволяє зробити іконки в будь-якому стилі від самих простіших до іконок в стилі 3D.[22]

Переваги програми *Adobe Illustrator*.

1) *Зручний інтерфейс користувача.* Програмне забезпечення дуже зручне, так як пропонує інтерфейс користувача завдяки якому можна легко орієнтуватися в програмі. Можна налаштувати перегляд і функцію економії місця. Це дозволяє користувачу отримати повний контроль при створенні зображень.

2) *Редагування на панелі.* Ця функція дозволяє використовувати кілька монтажних областей одночасно. В результаті користувач може працювати з кількома зображеннями одночасно, що підвищує продуктивність.

3) *Масштабування.* Головна особливість програми – це те, що вона працює з векторними зображеннями і таким чином втрата роздільної здатності

практично неможлива. Масштабованість є одним із найбільших переваг програми, так як користувачеві не потрібно витрачати час на перепрофілювання зображень. Графіка створюється за допомогою математичних рівнянь замість пікселів і таким чином зображення мають різкі та чіткі контури.

4) *Сумісність.* Програму можна встановити майже на будь-якій комп'ютерній системі, хоча вона і вимагає достатньо багато ресурсів. Але на мобільних пристроях немає можливості працювати в Adobe Illustrator, так як з ними програма не сумісна.

5) *Невеликі розміри файлів.* Файли, які створені в програмі Adobe Illustrator є відносно невеликі. Це дозволяє легко переносити файли, відправляти електронною поштою. Також файли не потребують багато місця для збереження в локальній мережі комп'ютера.

Недоліки *Adobe Illustrator*.

1) *Вимагає значних витрат ресурсів.* Програмне забезпечення є дуже ресурсоемним інструментом, який відстає через відсутність обчислювального простору. Якщо користувач працює з декількома програмами одночасно, то можна відчувати затримку в роботі програми. Особливо це стосується старих комп'ютерів.

2) *Складний для новачків.* Програма зрозуміла для тих, хто знайомий із векторною графікою. Незважаючи на те, що є багато посібників та відеопосібників, для вивчення програми новачками необхідно чимало часу, в середньому це 6 місяців.

3) Добре справляється з векторною графікою, але погано з растровою. Хоча програма на високому рівні працює з векторною графікою, растрову графіку вона практично не підтримує. Програма дозволяє перевести растрове зображення в векторне, але при цьому фінальне зображення втрачає частину інформації під час перетворення і це впливає на його кінцеву якість.[7]

Adobe Photoshop – це багатофункціональний растровий графічний редактор, який працює з растровими зображеннями, але має деякі векторні

інструменти. Зараз програма дуже активно використовується не тільки в поліграфії, а при обробці медіафайлів, в анімації та в інших сферах.

Програма потребує багато оперативної та дискової пам'яті, особливо при роботі з великими зображеннями та великою кількістю шарів. Тому при роботі з цією програмою запас пам'яті в комп'ютері повинен бути в 5 разів більше ніж розмір файлу. Використовуючи інструменти програми користувач може якісно та ефективно виправляти дефекти та недоліки цифрових зображень, робити реставрацію старих і пошкоджених фотографій, а також робити якість ілюстрацій, зображень на високому рівні. [23]

Переваги програми *Adobe Photoshop*.

1) *Значна кількість інструментів програми.* В *Adobe Photoshop* існує безліч інструментів, завдяки яким можна створювати привабливий та якісний дизайн. Редагування зображень в програмі стає дуже зручним. Головними інструментами програми є інструмент «Перо», інструмент виділення, інструмент лінійки, інструмент масштабування.

2) *Наявність зручних функцій редагування.* Програма постійно вдосконалюється і на даний час тут є можливість редагувати не тільки зображення, а також працювати з відеоматеріалами та будь-якими графічними об'єктами. Особливо це стосується нових версій програми, де робота з відео постійно удосконалюється та покращується. Також наявність інтегрованої бібліотеки допомагає в створенні дизайну.

3) *Простота редагування.* Програма робить процес редагування зручним та не вимагає значних зусиль. Таких інструментів редагування, які є в *Photoshop*, не має і жодних інших графічних редакторів.

4) *Простота редагування різних форматів зображень.* В програмі є змога редагувати всі доступні формати файлів зображень, при цьому непотрібно встановлювати будь-які плагіни.

5) *Можливість використання бібліотек.* В програмі є власна інтегрована бібліотека, завдяки якій можна отримати будь-яке зображення безкоштовно.

6) *Можливість перетворення звичайних зображень на професійні.* Програма містить достатню кількість інструментів, завдяки яким будь-яке зображення, навіть нестандартне, з низькою якістю можна легко перетворити на професійне.

7) *Зміна розміру та обрізання зображення.* Можна змінити розмір будь-якого зображення, для того щоб вони були невеликого розміру.

8) *Можливість використання готових шаблонів.* Деякі сайти пропонують готові шаблони до програми *Adobe Photoshop*. Все що потрібно для використання цих шаблонів, це відкрити їх в програмі та просто змінити наявні шари.

9) *Можливість передавати файли між різними програмами.* В програмі наявна функція переносу файлу з однієї програми в іншу. При цьому якість зображення не змінюється та залишається на тому ж рівні.

10) *Можливість редагування анімації та відео.* Програма має функцію редагування анімації та відео. Це виконується за допомогою редагування окремих шарів відео та анімації.

Недоліки програми *Adobe Photoshop*

1) Складний інтерфейс для новачків. Як і всі програмні продукти *Adobe* для оволодіння програмою потрібен значний час. Для того, щоб користуватися всіма інструментами програми потрібно вивчати її не менше ніж 6 місяців.

2) Висока ціна. Для користування в особистих цілях ціна програми дуже висока.

3) Відсутність підтримки векторної графіки. Програма не підтримує векторну графіку. Є кілька версій програми, які можна використовувати для роботи з векторними зображеннями, але тільки для незначного редагування.

4) Важкість відтворення високоякісної графіки. Відтворення такої графіки викликає певні труднощі, так як для завантаження та редагування потрібно багато часу.

5) Великий об'єм програми. Для програми та зображень, які оброблюються необхідно мати багато місця на жорсткому диску персонального комп'ютера. [21]

2.3. Обґрунтування вибору та доцільність використання програмного забезпечення

Процес проектування можна представити як послідовність трьох етапів:

1) Постановка задачі (підготовчий етап). На цьому етапі у дизайнера складається розуміння, яких проблем не уникнути в процесі проектної розробки. Також здійснюється опис мети проектування та чинників, які можуть спричинити обмежування чи заважання при прийнятті кінцевого рішення.

2) Розв'язання задачі (власне проектування). Воно починається з пошуку шляхів вирішення задачі та власне вибору стратегії проектування, розробкою різних варіантів та в кінці робиться вибір такого варіанту, який більш повно та чітко відповідає визначеним вимогам

3) Опис розв'язання задачі (виконання робочої документації і натурних зразків). Цей етап передбачає оформлення інформації, яка необхідна для створення об'єкту і далі це передається від проектувальника виробнику. [6]

Основними ознаками того, що текст має високу якість є його повнота і лаконічність. Головна мета в даному випадку, щоб читач мав змогу отримати найбільшу частину необхідної інформації. Важливу роль відіграє тут або слоган або висловлення, яке повинно легко запам'ятовуватися та асоціюватися з навчальним закладом. Велику роль при підготовці макету профорієнтаційного буклету має його форма, структура та стиль, в якому виконано текстове наповнення.

Слоган – це висловлювання, яке повинно легко запам'ятовуватися. Слоган це оригінальний девіз, якій використовується в діяльності будь-якого навчального закладу. Він виражає основні принципи діяльності, цілі та підкреслює її переваги. Головне призначення слогану – органічно доповнювати

фірмовий стиль та брати участь в формуванні позитивного іміджу навчального закладу.[6]

Основний текстовий блок виконує головну функцію – викликати та підвищити інтерес абітурієнтів до вступу в ВНЗ, забезпечити комунікації з ними завдяки детальній та достовірній інформації про можливість навчання та їх переваги.

Обов'язково в буклеті повинні бути чіткі контактні дані навчального закладу, його назва, адреса, телефон, електронна пошта та інші канали зв'язку.

Форма подання рекламно-інформаційного буклету має велике значення. В залежності від вдалої форми буклет стає зрозумілим та добре сприймається цільовою аудиторією.

Стиль – це також важливий показник при розробці макету. Під стилем зазвичай розуміють письмовий спосіб вираження думок, за допомогою підбору та відповідному порядку розташуванні слів. Як правило, стиль буклету залежить від професійної направленості навчального закладу і на основі цього створюється основна стильова концепція створення макету.

Типографські аспекти при створенні буклету можна умовно поділити на мікротипографію та макротипографію. Мікротипографія містить в собі тип і розмір шрифту, читабельність літер. Макротипографія – це оформлення та виділення частин тексту. Ці фактори впливають на зручність читання тексту, його розуміння та сприйняття.[6]

Необхідно дотримуватися певних правил при створенні сторінкової розгортки буклету, для того, щоб кінцевий макет виглядав цілісною композицією.

1. По-перше необхідно визначитися, яку мету ми переслідуюмо: візуальне об'єднання або роз'єднання сторінок розгортки.

2. Для того, щоб візуально об'єднати дві сторінки розгортки використовують наступні прийоми:

– розміщують графічний елемент або заголовок таким способом, щоб одна його частина знаходилась на лівій сторінці розгортки, а інша – на правій;

– дублювання на правій сторінці розгортки такого ж самого стилю оформлення та кольору, які були використані на лівій сторінці;

3. Якщо на сторінці зображені фігури в русі, то їх можна звернути всередину розгортки або до зовнішнього поля. Але треба пам'ятати, що зображення, яке звернено до зовнішнього поля, розриває смугу, але виглядає більш динамічно, та те яке звернено всередину, зберігає замкнутість смуги, але втрачає динамічність; при розташуванні зображень на одній розгортці необхідно для них витримувати єдиний масштаб.

4. Якщо прийнято рішення розміщувати зображення на лінії розгортки, то слід ретельно продумати спосіб перетинання цього бар'єра. Якщо ілюстрація містить зображення обличчя або фігури, воно не повинно бути розділеним. Також не слід ділити зображення рівно посередині (за винятком того, коли воно займає по ширині всю розгортку). Краще, щоб більша частина ілюстрацій була розташована на одній стороні розгортки.

5. Якщо на смузі присутнє одне зображення, то необхідно розміщувати його вище її середини, так як оптичний центр смуги знаходиться вище її геометричного центру.

6. Під час оформлення розгортки, якщо на сторінці справа необхідно почати новий матеріал, доцільно дотримуватися наступних порад:

– якщо на лівій сторінці розгортки закінчується попередній матеріал, ілюстрації на ній не слід розміщувати, щоб не створювати конкуренції з початком нової статті;

– для того, щоб читач мав бажання перевернути сторінку, необхідно її графічну опору розташувати праворуч.

7. Якщо необхідно розмістити більше двох матеріалів на одному розвороті і якщо вони містять зображення, то можна застосувати рамки або розділові горизонтальні лінії.

При створенні макетів профорієнтаційних матеріалів використовують наступні програми: *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator*, *Adobe InDesign*. Головним

показником при виборі програмного забезпечення є кількість сторінок видання та кількість необхідних для макету зображень.

При створенні макетів розміром одна або дві сторінки доцільно використовувати *Adobe Illustrator* або *Adobe Photoshop*. *Adobe InDesign* більше підходить для роботи при створенні багатосторінкових макетів, так як програма має зручну функцію «Майстер-сторінка», яка дозволяє виконувати редагування декількох сторінок. В програмі обмежені функції редагування зображень, існує лише декілька найпростіших інструментів малювання. Але суттєвою перевагою є то, що програма дозволяє імпортувати зображення як з *Photoshop* так і з *Illustrator*.

При створенні макетів профорієнтаційних матеріалів в основному використовуються видання невеликого обсягу, такі як плакати, буклети, флаєра, брошури. В таких випадках використання *Adobe Photoshop* або *Adobe Illustrator* буде більш ефективним та доцільним. Також необхідно звернути увагу, що в таких макетах частіше використовуються логотипи, іконки та зображення невеликих розмірів. І тут використання *Adobe Illustrator* буде значною перевагою.

Adobe Illustrator має достатньо широкі можливості створення різних елементів дизайну. Програма дозволяє редагувати розміри графічного зображення, при цьому якість його не втрачається. Також в програмі можна редагувати текст використовуючи інструменти набору тексту.

Adobe Illustrator – це програма для створення векторних зображень, які широко використовують в графічному дизайні та при створенні ілюстрацій, особливо це актуально в цифрових публікаціях. При створенні логотипів, піктограм, іконок зазвичай використовують *Adobe Illustrator*, так як векторні зображення легше змінювати, на відміну від растрових зображень.

Векторна графіка піддається легкому масштабуванню, так як вона заснована на математичних формулах. Растрова графіка при масштабування має властивість втрачати якість, так як зображення розмивається і це призводить до пікселізації.

Adobe Photoshop – це універсальне програмне забезпечення, завдяки якому редагування фото, зображень стає зручним. За допомогою програми можна виконувати різноманітні трансформації з зображеннями, покращувати їх, коригувати кольори та тони, прибирати недоліки, створюючи при цьому привабливі візуальні ефекти.[24]

Хоча Photoshop та Illustrator мають схожі функції, але інтерфейс програм відрізняється, так як програми задовольняють різним потребам в дизайні. При створенні макету в Photoshop, програма пропонує більш адаптоване та гнучке середовище, яке в першу чергу призначено для створення графічних проєктів. З точки зору налаштування обидві програми надають змогу користувачу налаштувати робочий простір за його потреб. Для оптимізації роботи в програмі можна створювати персоналізовані ярлики. [24]

Висновки до розділу 2

Для створення макету профорієнтаційного матеріалу було обрана програма *Adobe Photoshop* та *Adobe Illustrator*.

Для створення основної частини макету та обробки текстової інформації було обрано програму *Adobe Photoshop*. В програмі *Adobe Illustrator* проводилася робота по обробці логотипу НАУ та ФМВ. Було виконана векторизація обох логотипів, для подальшого застосування їх в макеті буклету.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

3.1. Розробка колірних та стильових рішень буклету

Теорія кольору – це особливий набір правил про використання кольорів , які поєднують в собі знання про науку та творчість. Теорія кольору встановлює основні принципи поєднання кольорів. Знання впливу кольорів на емоційний стан людини є великою перевагою, яку може використовувати дизайнер при розробці макету (рис.3.1).

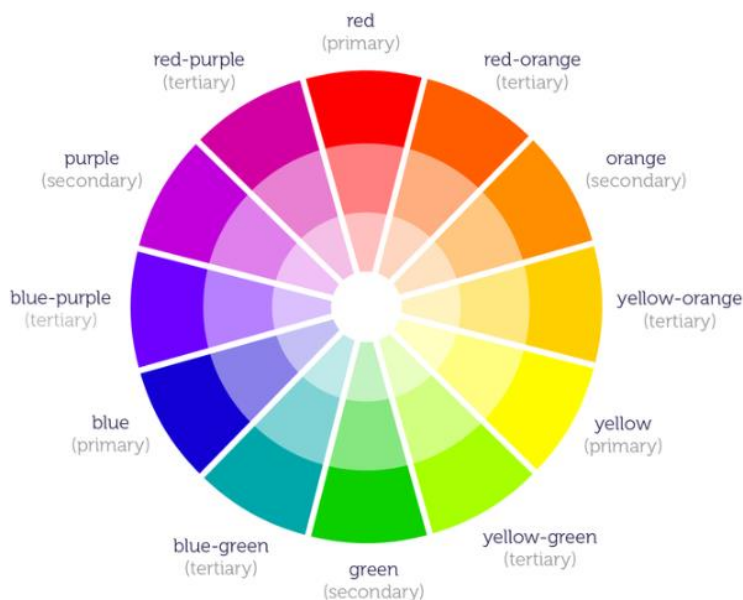


Рис.3.1. Кольоровий круг

Теплі кольори включають в себе червоний, оранжевий, жовтий та варіації цих трьох кольорів. Це кольори вогню, осіннього листя, заходу та сходу сонця. Ці кольори заряджають енергією, пристрасстю та позитивом, спонукають до дії.

Холодні кольори включають в себе зелений, синій і фіолетовий, часто більш приглушені, ніж теплі кольори. Це кольори ночі, води, природи, вони зазвичай заспокійливі, розслаблюючі та стримані.

У дизайні макету буклету вибір кольору має важливу роль, так як правило залежить від психологічних характеристик та вікової категорії потенційних клієнтів. Частіше всього, синій колір – є безпрограшним та універсальним варіантом для створення рекламно-видавничої продукції, так як він вказує на професійність та доброзичливий посил при різних способах використання.[19]

Кольори обрані для макета профорієнтаційного буклету виконують такі основні функції, як створення асоціації з тематикою роботи та контролюють увагу читача. Найбільш правильним вибором є 3-4 основних кольори, не враховуючи чорний, який часто використовується для основного тексту.

При виборі кольорів слід враховувати наступні поради:

- 1) Для забезпечення читабельності необхідно створити сильний контраст.
- 2) Не слід використовувати близькі значення або додаткові кольори, так як вони зменшують контраст.
- 3) Забагато кольорів зменшує ефективність.
- 4) Підтримувати узгодженість палітри та її використання.
- 5) Тріадні кольори необхідно розумно використовувати для тексту, так як дрібний шрифт або дрібні деталі можуть втратити чіткість.
- 6) Вибирати гарнітуру, яка сприймається за кольором, уникати шрифтів з засічками, тонкими засічками.
- 7) Бути обережними з кольорами, які мають спеціальні ефекти (металеві, люмінесцентні, флуоресцентні або блискучі сяючі кольори).
- 8) Необхідно звертати увагу на поверхню перегляду та її відбиваючі властивості, так як це може впливати на сприйняття кольору та контрасту.[8]

Синій – один з основних холодних кольорів, але при цьому він вишуканий та ніжний. Він символізує повагу та довіру, а темно синій колір пов'язує з собою інтелігентність та стабільність. Синій колір у рекламній продукції привертає увагу, концентрує увагу на необхідному та викликає позитивні емоції.

Блакитний – підштовхує до почуттів, але більш високих та витончених. Це колір душевної спорідненості та дружньої прихильності. Блакитний – це колір гармонії та миру.

Ці два кольори чудово поєднуються між собою. Вони створюють асоціацію з небом та літаками, що дуже підходить до тематики університету при створенні профорієнтаційного буклету.

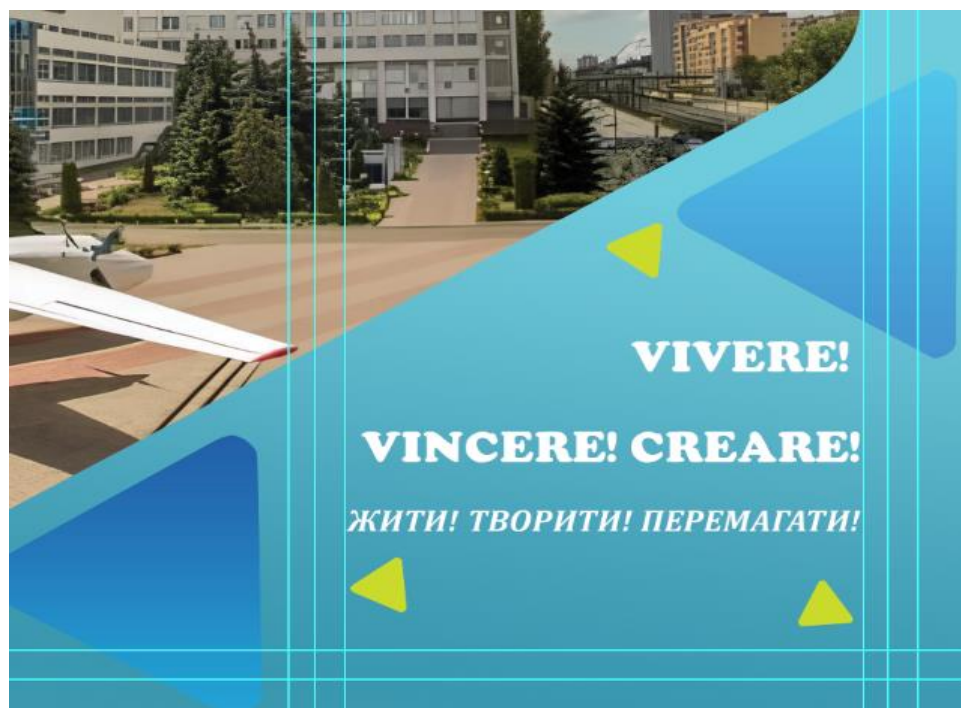


Рис.3.2. Поєднання кольорів

3.2. Етапи верстання макету

Один з найважливіших кроків у створенні макету буклету – це розробка дизайну, а саме правильне розміщення тексту, пошук ілюстраційного матеріалу та вибір оптимальних кольорових рішень.

Саме тому, першим етапом верстання макету є створення ескізу видання. Насамперед, основна функція буклету – інформаційна, тому вибір та розміщення текстового матеріалу має велике значення. Тексту не має бути дуже багато, але буклет має бути інформативним. При створенні макету буклету було прийнято

рішення розмістити текстову інформація невеликими блоками. При цьому було використано засоби виділення тексту: маркований список, виділення тексту курсивом та жирним шрифтами.

Для проведення вступної компанії факультетом міжнародних відносин у 2024 році було розроблено профорієнтаційний макет буклету для майбутніх та потенційних абітурієнтів навчального закладу. Інформація в буклеті розташована по наступному принципу. На першому розвороті розміщена контактна інформація приймальної комісії для зручності абітурієнтів, зображення, логотип та основний слоган навчального закладу, з метою залучення уваги найбільшої кількості зацікавлених потенційних студентів. На другому розвороті розміщена основна інформація про факультет, опис наявних спеціальностей та стиснута інформація про проведення різноманітні заходів.

Було прийнято рішення створення основної частини макета в графічному редакторі *Adobe Photoshop*. Для векторизації зображень, а саме логотипу НАУ та ФМВ було використано програму векторної графіки *Adobe Illustrator*.

В макеті буклету використано три основних кольори : #5adde9, #1260a9 та #ffffff, #f42c31 та чорний колір для текстової інформації. Також було використано 4 гарнітури шрифтів:

- *Cambria, Palatino Lynotype* – для заголовків.
- *Arial, Book Antiqua* – для основних текстових блоків та маркованих списків.



Рис.3.3. Створення макету в програмі *Adobe Photoshop*

В програмі *Adobe Illustrator* було виконано векторизацію логотипу НАУ та ФМВ. Для цього було використано функцію трасування зображення.



Рис.3.4. Векторизація логотипу НАУ



Рис.3.5. Готовий макет буклету



Рис.3.6. Готовий макет буклету

Також було створено макет профорієнтаційного плакату для факультету міжнародних відносин НАУ. Використані шрифти - *Palatino Linotype* та *Cambria*, макет розроблено в програмі *Adobe Photoshop*.



Рис.3.7. Готовий макет плакату

Висновки до розділу

Було створено макети профорієнтаційного буклету та плакату. Колірне та стильове рішення виконувалось згідно корпоративних кольорів Національного Авіаційного університету та з використанням авіаційної тематики.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження можна зробити наступні висновки.

На сьогоднішній час важко уявити рекламно-інформаційні видання з відсутніми візуальними компонентами, особливо це стосується такого виду видань як буклети. Гарний вибір зображень об'єктів допомагає значному полегшенню сприйняття інформації, яка подається в ньому. Це сприяє значному впливу на прийняття рішення.

Буклети, які використовують в якості профорієнтаційних матеріалів значною мірою є візитівкою навчального закладу. Їх можна використовувати при проведенні різноманітних профорієнтаційних заходів (наприклад, день відкритих дверей, фестиваль професій та інше). Зручність буклету як раз і полягає в тому, що на відносно невеликому просторі видання можна розмістити всю необхідну та важливу інформацію про навчальних заклад та зробити опис його основних переваг. Також буклет є доволі дешевим агітаційним інструментом в порівнянні з іншими видами рекламно-інформаційної діяльності.

Основним результатом роботи на першому етапі є аналіз та систематизація всіх головних характеристик продукції, яка використовується навчальними закладами в якості профорієнтаційних матеріалів. Визначено головні поняття, наведено основні види видань та виконано їх аналіз. Також розглянуто основні особливості створення таких видань, їх структура та важливі елементи. Визначено основні вимоги при створенні макетів профорієнтаційних матеріалів.

На другому етапі роботи було розглянуто основні етапи розробки дизайн-концепції видання. Розглянуто основні вимоги з точки зору теорії кольору, які застосовуються при визначення колірної рішення видання. Здійснено вибір шрифтового оформлення текстової інформації та застосування різних композиційних рішень. При розробці дизайн-концепції видання виконано ретельний аналіз науково-технічних та літературних джерел. На основі отриманої інформації було сформовано загальну дизайн-концепцію видання, яку

було взято за основу в практичній реалізації завдання. Здійснено вибір програмного забезпечення для його подальшого використання в створенні макетів.

На третьому етапі реалізовано практичну розробку видання. Виконано підготовку графічних зображень у програмі Adobe Illustrator . Основні етапи створення макетів та верстка видання безпосередньо виконана в програмному забезпеченні Adobe Photoshop.

Практичним результатом, який було отримано в процесі виконання кваліфікаційної роботи стало створення макетів буклету та плакату профорієнтаційного напрямлення для факультету міжнародних відносин НАУ, який був розроблений на основі ретельного аналізу теоретичної бази та концепції видань.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Розробка дизайну поліграфічно-рекламної продукції для абітурієнтів. URL: <http://erpub.chnpu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/.pdf> (дата звернення 19.05.2024 р.).
 2. Що таке буклет і які бувають види буклетів/ URL: <https://bestdruk.com.ua/polihrafiia-dlia/shcho-take-buklet-i-iaki-buvaiut-vydy-bukletiv-vydy-formy-iak-vybraty-buklet/> (дата звернення 19.05.2024 р.).
 3. Українська бібліотечна енциклопедія. Плакат. [URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82> (дата звернення 19.05.2024 р.).
 4. Каталоги на замовлення Львів, Україна. URL: <https://bm.lviv.ua/portfolio/katalohy/> (дата звернення 19.05.2024 р.).
 5. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
 6. Методичне забезпечення лекційного курсу з дисципліни Проектування рекламної графіки. Укладач Ширай Т.М.
 7. Android72, Розміри і формати рекламних буклетів. URL: Розміри і формати рекламних буклетів - Контекст Поліграфія (android72.ru) (дата звернення 20.05.2024 р.).
 8. Величко О.М., Скиба В.М., Шангін А.В. Проектування технологічних процесів видавничо-поліграфічного виробництва / О. М. Величко, В. М. Скиба, А. В. Шангін [Текст] : Навч. посіб. К.: НТУУ «КПІ», 2014. 235 с.
 9. Технології поліграфічного виробництва: навчальний посібник / О. І. Пушкар, Є. М. Грабовський, М. М. Оленич. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 195 с.
- Прикладне програмне забезпечення – Основи роботи текстових редакторів. URL: https://elearning.sumdu.edu.ua/free_content/lectured:c5dfdb13

db13a6099b7e1489d805156fd10127f0/20200921190435/1782705/index.html (дата звернення 20.05.2024 р.).

10. Текстовий редактор Word. Основні можливості. URL: http://pz.ptngu.com/lectures/lectures/lecture_11_1.html (дата звернення 20.05.2024 р.).

11. Що таке буклет та які бувають види буклетів. URL: <https://super-print.com.ua/uk/informatsiya/chto-takoe-buklet-i-kakie-by-vayut-vidy-reklamny-h-bukletov/> (дата звернення 20.05.2024 р.).

12. Microsoft Word Review – Should Writers Use It? URL: <https://selfpublishing.com/microsoft-word-review> (дата звернення 20.05.2024 р.).

13. What Is Adobe InDesign – GoPublish. URL: <https://www.gopublish.net/news/what-is-adobe-indesign-our-complete-beginners-guide> (дата звернення 21.05.2024 р.).

14. In Design – найпоширеніші запитання. URL: <https://helpx.adobe.com/ua/indesign/faq.html> (дата звернення 21.05.2024 р.).

15. Програмні засоби для верстання. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/firen/9bortnyk_zasoby_orgtehniky/29.html (дата звернення 21.05.2024 р.).

16. QuarkXPress. URL: <https://softprom.com/ua> (дата звернення 21.05.2024 р.).

17. Опис програми Microsoft Publisher URL: https://pidru4niki.com/2015082665974/informatika/opis_programi_microsoft_publisher_stvorennya_publicatsiyi_publisher (дата звернення 21.05.2024 р.).

18. Дизайн рекламного буклету : методичні рекомендації / упоряд. М. О. Пічкур. Умань, 2016. 66 с

19. Пантус Н. М., Золотарчук Н. І. Роль графічного дизайну у комп'ютерних поліграфічних дослідженнях: вплив дизайнерських рішень на виробництво та використання продукції. Мистецтвознавчі записки : зб. наук. пр. 2023. Вип. 44. С. 18–27.

20. Pros and cons of using Adobe Photoshop. URL: <https://www.proglobalbusinesssolutions.com/photoshop-pros-cons/> (дата звернення 21.05.2024 р.).

21. Ознайомтеся з функціями Adobe Illustrator. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator/features.html> (дата звернення 23.05.2024 р.).

22. Конспект лекції «Програма растрової графіки Photoshop. URL: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/12/Lektsiia6-1.pdf> (дата звернення 23.05.2024 р.).

23. Яка різниця між Photoshop та Illustrator. URL: <https://dizz.in.ua/uk/yaka-rizniczya-mizh-photoshop-ta-illustrator/> (дата звернення 23.05.2024 р.).

ДОДАТКИ

Додаток А

Макети профорієнтаційних матеріалів



Рис. А.1. Макет профорієнтаційного буклету



Рис. А.2. Макет профорієнтаційного плакату