МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **РОЗРОБКА ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ ЖУРНАЛУ «ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ»**

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0221
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Софія Павлівна Проданова

Керівник: доцент кафедри дизайну,
_____ Ірина ГРЕСИК

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
PhD _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Запоріжжя

2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *соціальної педагогіки і психології*
Кафедра *дизайну*
Рівень вищої освіти *перший (бакалаврський)*
Спеціальність *022 «Дизайн»*
Освітньо-професійна програма *«Графічний дизайн»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«____» _____20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Продановій Софії Павлівні

1. Тема роботи: *Розробка оригінал-макету журналу «Психологія кольору»* науковий керівник роботи *доц. Гресик І. С.* затверджені наказом ЗНУ *135-с від 27.01.2025*
2. Строк подання студентом роботи: *травень 2025*
3. Вихідні дані до роботи: *відсутні*
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): *Особливості графічної мови журнальних видань, формування візуальної стилістики журналу, розробка та реалізація оригінал-макету журналу «Психологія кольору».*
5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстраційна графіка.*
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: *18.10.2024*

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	***Початок роботи.*** *Загальна зустріч. Отримання інформації щодо організаційного процесу.*	*04.10.24*	
2	***Реєстрація теми.*** *Обговорення з керівником тематики проєкту, визначивши правильне формулювання.*	*18.10.24*	
3	***Етап 1. Тематичний аналіз.*** *Підготовка необхідних документів. Досліджування об'єкту теми. Опрацювання опису дослідження у відповідому розділі ПЗ.*	*01.11.24*	
4	***Етап 2. Визначення проєктувальної концепції.*** *Провести визначення предмету теми. Зробити опис дослідження в відповідому розділі ПЗ.*	*22.11.24*	
5	***Етап 3. Дослідницький етап.*** *Надання визначення сфері діяльності та аналіз аналогіву у відповідних підрозділах ПЗ.*	*31.01.25*	
6	***Етап 4. Етап відтворення концепції ідеї.*** *Допрацювання проєктувальної частини, зробити його характеристику у відповідному розділі ПЗ.*	*21.02.25*	
7	***Етап 5. Технічна реалізація проєкту.*** *Внесення корректив із врахуванням рекомендацій наукового керівника.*	*28.03.25*	
8	***Фіналізація роботи.*** *Подання напрацювань чернеток ПЗ та проєкту для проходження передзахисту.*	*18.04.25*	
9	***Попередній захист.*** *Отримання дозволу допуску до захисту. Пропрацювання коментарів та зауважень.*	*28.04.25*	
10	***Проходження нормоконтролю. Проходження рецензування.*** *Підготовка анотації до роботи.*	*19.05.25*	
11	***Отримання відгуку керівника.*** *Подача і отримання довідки про антиплагіат-перевірку Unicheck.*	*21.05.25*	
12	*Завершення збору та надрукування матеріалів кваліфікаційного проєкту. Передача матеріалів роботи на кафедру. Розміщення тексту роботи у репозитарії ЗНУ.*	*23.05.25*	
13	***Захист кваліфікаційної роботи*** *на засіданні ЕК.*	*26.05.25*	

Студент _____ *Проданова С. П.*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ *Ірина ГРЕСИК*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Проданова С. П. Розробка оригінал-макету журналу «Психологія кольору» : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, доц. І. С. Гресик. Запоріжжя : ЗНУ, 2025. 60 с.

UA : Робота викладена на 60 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 44 джерела. Об'єкт дослідження: проєктування оригінал-макету багатосторінкової поліграфічної продукції. Предмет дослідження: особливості дизайну журналу про психологію кольору. Мета дослідження: розробка оригінал-макету журналу «Психологія кольору» на основі аналізу аналогів та прототипів. Це включає в себе вивчення особливостей журнального макетування, основних принципів вдалих композиційних, шрифтових і колірних рішень, формування візуальної стилістики запроєктованого журнального видання, а також практична реалізація концептуальної ідеї журналу «Психологія кольору.

Ключові слова: графічний дизайн, журнал, візуальна комунікація, візуальна стилістика, композиція, типографіка, оригінал-макет, психологія кольору, графічні рішення.

Prodanova S. P. Development of the original layout of the “Psychology of Colour” magazine : Bachelor’s thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. Asoc. Prof. I. S. Gresyk. Zaporizhzhia : ZNU, 2025. 60 p.

EN : The work is presented on 60 pages of printed text. The list of links includes 44 sources. Object of research: design of a print-ready layout (original layout) for a multi-page printed publication. Subject of research: the specific features of magazine design focused on the psychology of color. The purpose of the study: to design the original layout of the magazine Psychology of Color based on an analysis of analogs and prototypes. This includes an in-depth study of the principles of magazine layout, key aspects of effective composition, typographic and color solutions, the formation of a visual stylistic identity for the designed publication, as well as the practical implementation of the conceptual idea of the Psychology of Color magazine.

Keywords: graphic design, magazine, visual communication, visual stylistics, composition, typography, print-ready layout, psychology of color, graphic solutions.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 6

РОЗДІЛ І ОСОБЛИВОСТІ ГРАФІЧНОЇ МОВИ ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАНЬ 8

1.1. Композиційні принципи та сіткові структури в дизайні журналів..... 8

1.2. Типографіка як інструмент візуальної комунікації журналу.....15

1.3. Психологія кольору в журнальному дизайні.....18

РОЗДІЛ ІІ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ СТИЛІСТИКИ ЖУРНАЛУ 23

2.1. Складові візуальної стилістики журналу..... 23

2.2. Стилістична єдність графічних компонентів у журнальних макетах.....28

2.3. Графічні рішення сучасного журнального дизайну 32

РОЗДІЛ ІІІ РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ ЖУРНАЛУ «ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ»..... 36

3.1. Технічні вимоги та специфікації розробки оригінал-макету журналу.....36

3.2. Формування концептуальної ідеї журналу «Психологія кольору»..... 41

3.3. Практична реалізація оригінал-макету журналу «Психологія кольору». 46

ВИСНОВКИ..... 55

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 57

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі графічний дизайн є не лише естетичною практикою, але й потужним інструментом візуальної комунікації. Саме журнальний дизайн відіграє важливу роль у формуванні культурного середовища, репрезентації інформації, створенні ідентичності друкованих і цифрових видань. В епоху візуального перевантаження і надмірної кількості контенту, що бореться за увагу глядача, дизайнерський підхід має не лише приваблювати, а й структурувати, направляти, пояснювати і переконувати.

Актуальність теми дослідження у широкому сенсі зумовлена глобальними змінами у способах сприйняття візуальної інформації: зростає попит на якісний контент, що поєднує естетику, функціональність і комунікативну ефективність. Журнальний дизайн, як один із найважливіших жанрів графічного дизайну, реагує на ці зміни шляхом інтеграції нових типографічних, композиційних і колірних рішень, формування унікальної візуальної мови кожного видання.

У векторі конкретного дослідження особливий інтерес становить дослідження візуальних стратегій у дизайні журналу, присвяченого психології кольору. Кольорова палітра є не лише декоративним елементом, а ключовим семіотичним носієм смислу, що впливає на емоційне сприйняття читача. Враховуючи значення кольору в дизайні, його психологічний та культурний підтекст, дослідження графічного оформлення тематичного журналу зосереджується на вивченні механізмів візуальної комунікації через колір. Актуальність проєкту зумовлена необхідністю практичного впровадження системного підходу до розробки багатосторінкових поліграфічних видань з урахуванням концептуальної ідеї, стилістичної єдності та ефективної передачі змісту через графічні компоненти. У сучасній дизайнерській практиці особливу складність становить підтримання візуальної логіки, типографічного ритму, гармонійної композиції та змістовної виразності в межах цілісного макету.

Згідно з сучасними тенденціями у графічному дизайні, з огляду на зростаючу роль візуальної культури, розвиток цифрових технологій,

переосмислення функцій журналу у креативній економіці, та вищевикладене зазначимо, що тема дослідження є актуальною та науково обґрунтованою.

Актуальність і теоретична значущість проектної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об’єкт та завдання дослідження.

Об'єкт дослідження — проєктування оригінал-макету багатосторінкової поліграфічної продукції.

Предмет дослідження — особливості дизайну журналу про психологію кольору.

Мета роботи розробка концептуального і графічного рішення для макету журналу «Психологія кольору» на основі вивчення типових прикладів, композиційних моделей, типографіки та колірної стилістики, з подальшою реалізацією друкованого макету.

Виходячи з формулювання об’єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Зробити добір фахової літератури й аналіз наукових джерел.
2. Проаналізувати сучасні особливості журнального дизайну як засобу візуальної комунікації;
3. Визначити ключові композиційні принципи, сіткові структури та типографічні підходи у макетуванні журналів;
4. Дослідити психологічні аспекти впливу кольору у графічному дизайні;
5. Розробити стилістичну концепцію журналу, засновану на візуальній ідентичності та стилістичній єдності;
6. Створити оригінал-макет журналу «Психологія кольору» з урахуванням технічних і естетичних вимог.

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків і списку використаних літературних джерел. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 60 сторінок, 14 рисунків, 44 літературні джерела.

РОЗДІЛ І
ОСОБЛИВОСТІ ГРАФІЧНОЇ МОВИ ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАНЬ

1.1. Композиційні принципи та сіткові структури в дизайні журналів

У сучасному графічному дизайні друкованих медіа, зокрема журналів, композиція відіграє ключову роль у формуванні зручного, естетично привабливого та ефективного візуального середовища для сприйняття інформації. Композиційні принципи забезпечують логічне впорядкування вмісту сторінки, сприяють зоровому комфорту читача, формують ритм і структуру візуального наративу, а також підтримують цілісність стилістичної концепції видання.

Одним із базових інструментів побудови гармонійної композиції є сіткова система (grid system) [21]. Вона виступає організаційним каркасом, який структурує інформаційний простір шпальти, задає ієрархію та формує зорову логіку матеріалу. У журналістському дизайні сітка дозволяє дизайнеру працювати з великими обсягами контенту (текст, заголовки, зображення, ілюстрації, інфографіка), забезпечуючи структурну стабільність та естетичну рівновагу.

У графічному дизайні композиція [31] — це організація візуальних елементів у межах формату, що спрямована на досягнення візуальної гармонії, логіки сприйняття та естетичної виразності. У контексті журнального дизайну композиція виконує як структурну, так і комунікативну функції: вона впорядковує контент, створює навігацію для очей читача, акцентує увагу на ключових елементах. Композиція в дизайні — це не лише сукупність технічних прийомів, а передусім система візуального мислення, що базується на принципах взаємозв’язку форми, простору, масштабу та ритму.

Залежно від характеру видання, цілей дизайну та особливостей контенту [21], можуть використовуватись різні типи сіток:

Колонкова сітка — найпоширеніша в журнальному макетуванні. Вона дає змогу розміщувати текст у кілька колонок, комбінуючи їх зі зображеннями та декоративними елементами.

Модульна сітка — забезпечує ще більшу гнучкість, оскільки створює мережу горизонтальних і вертикальних ліній, які утворюють модулі. Це дозволяє поєднувати контент різної природи без втрати гармонії.

Комбіновані сітки — поєднують колонкові та модульні принципи, використовуючи складну багаторівневу ієрархію елементів.

Асиметричні сітки — надають динаміки та індивідуальності, особливо актуальні для арт-журналів, де важливе експериментальне, нестандартне візуальне мислення.

Модульна (типографська) сітка застосовується для організації контенту та прямо впливає на його сприйняття користувачем. Усі види сіток являють собою двовимірну структуру, яка складається із горизонтальних і вертикальних осей, що перетинаються та слугують лініями прив'язки для організації візуальних елементів усередині композиційної схеми верстки [35].

Більшість типографських сіток будується на основі формату аркуша паперу, який є основою багатосторінкового друкованого видання. Створення сітки залежить від призначення видання і задуму графічного дизайнера, тому сітка може бути вельми різноманітною. Щоб забезпечити єдність візуального сприйняття видання, сітка створюється для повноцінної розгортки, а не для кожної сторінки окремо. Вона може містити 2-3-4 або іншу кількість колонок. Подібне рішення дозволяє уникнути розривів між сторінками і зробити журнальне видання цілісним.

Ширина кожної колонки обчислюється на основі загальної ширини сторінки та кількості колонок, але необхідно враховувати те, що між колонками має бути певна відстань, що додає білий простір («повітря») і розділяє контент. Білий простір складається із таких елементів як: поля, відступи, відстані між абзацами, відбивками, міжрядкові інтервали тощо [27].

Система базових ліній виконує роль додаткової вирівнювальної структури, яка буде працювати в будь-якій сітці. Наявність такого елемента дає дизайнеру змогу спростити процес прийняття рішень, оскільки всі типографічні співвідношення будуть визначені заздалегідь. Дотримуючись співвідношення у кожній із колонок, дизайнер може досягти стилістичної єдності та відчуття послідовності в композиції журналу.

Сітка виступає не лише технічним інструментом, але й важливим засобом візуальної комунікації. Вона визначає, як читач сприймає інформацію: де спочатку зосередиться погляд, як буде рухатись по сторінці журналу, які акценти помітить. Через використання візуальної ієрархії (розмірів, контрасту, розміщення елементів) дизайнер створює структуру, яка керує увагою користувача, забезпечуючи логіку й зрозумілість контенту.

Завдяки сітці досягається візуальний ритм [38] — чергування наповнених і порожніх зон, контрастів між елементами, що впливає на темп читання і створює комфортну для сприйняття композицію. Важливим аспектом є також адаптація сітки до багаторазового використання: у друкованому журналі один макет повторюється десятки разів, тому важливо забезпечити його гнучкість і сталість.

У процесі проектування елементів графічного дизайну виникають проблеми з правильним композиційним рішенням. Тому доцільним є здійснення аналітичних досліджень, пов’язаних із взаєморозташуванням елементів, забезпеченням єдності змісту, форми та стилю оформлення журнального видання. Важливим при цьому є врахування аспектів психологічного сприйняття інформації та взаємодії текстових і графічних елементів [21].

У графічному дизайні, як і у мистецтві чи архітектурі, одну з найважливіших ролей відіграє правильне розташування елементів у макеті, виділення ключових сюжетних ліній і надання гармонії, цілісності, єдності. Композиція надає будь-якому макету ці якості та ознаки правильного дизайну, поєднуючи всі елементи в єдине ціле. Композиція у дизайні, малюнку, в живописі, фотографії — поняття нероздільні, однак способи її досягнення різні.

Композиція друкованої продукції полягає у правильному впорядкуванні на полосі тексту, з логічним поданням інформації та розміщенням ілюстративного матеріалу, тональній і колірній взаємодії елементів, а також здійсненні своєрідної маніпуляції поглядом читача [27].

Цілями композиції [38] є:

- відображення задуму;
- впорядкованість матеріалів;
- виділення першочергового від другорядного;
- надання естетичної цінності.

Художній задум дизайну можна відтворити формою, змістом і стилем оформлення. Єдність цих трьох складових робить продукцію естетично привабливою та покращує її сприйняття. Для цього всі елементи повинні бути органічно взаємопов’язані, доповнювати одне одного, у іншому випадку порушується цілісність дизайну. Розуміння правильного композиціонування надає грамотності проекту, а без грамотної композиції матеріали будуть виглядати не систематично й хаотично, як випадкові невпорядковано розміщені елементи.

Акцент на головних елементах здійснюється таким набором інструментів, як колір, масштаб, фокусування контраст і умовний напрямок руху. Масштаб, варіація розміру елементів зображення є простим і ефективним способом для надання першочерговості, акценту. Для головного об’єкта обирають контрастний до загального колір, що привертає увагу, задає акцент на потрібному елементі. При наявності двох або більше елементів — той, що є більшим, сприймається як головний.

Такого ж ефекту можна досягти завдяки контрасту — об’єкти, що розміщені в зоні найбільшого (тонового або колірного) контрасту, домінують, — і методом фокусування. Умовний напрямок руху створюється елементами композиції та неявними лініями, що надають відчуття руху чи скеровують погляд на головний елемент.

Найпростішим варіантом отримання збалансованої композиції є застосування симетрії [38] — дві частини є віддзеркаленням одна одної. При такому проектуванні макету композиційний центр перебуває на осі геометричного центру. Симетрична композиція використовується для надання полосі одноманітності, статичності, спокою, проте така композиція може видатися нудною і шаблонною.

При використанні асиметрії необхідно пам’ятати основні правила рівноваги:

- усі елементи повинні бути збалансованими;
- об’єкти рівновіддалені від осі симетрії повинні бути однакового розміру;
- більший за розміром об’єкт розміщують ближче до осі симетрії;
- на однаковій відстані від осі може розміщуватися різна кількість об’єктів, проте їх сумарна «вага» повинна бути однаковою.

Збалансованість за таким самим принципом може досягатися кольором, тональністю, структурою.

Умовний напрямок руху створюється колірними, тональними ефектами, елементами, розміщеними на силових лініях, що скеровують погляд читача (користувача) на необхідний елемент.

Відчуття скерованості погляду можна також надати шляхом використання руху, ритму і повторення. Ритм полягає у повторенні певних елементів, що саме собою створює певний рух. Ритмічності можна досягти повторенням об’єктів, кольору, світла, тіні і т. п. Повторення малого у великому дає зрозумілість загального принципу композиції. За допомогою зацикленості та ритму можна створити необхідну силову лінію.

У процесі створення журнальної графіки часто виникає необхідність вирішення питань, пов’язаних із вдалим розміщенням елементів на шпальтах. Це вимагає не лише технічної точності, а й осмисленого аналітичного підходу до формування композиційної структури. Щоб забезпечити цілісність подачі матеріалу, важливо дотримуватися узгодженості між змістовим навантаженням, формою подання та стилістикою оформлення. Особливої уваги потребує

психологічне сприйняття друкованої інформації [21] — взаємодія тексту й візуального контенту повинна формувати єдину семантичну і графічну систему.

У журнальному дизайні, як і в архітектурі чи образотворчому мистецтві, велике значення має логічне розташування візуальних блоків, правильна організація простору, акцентування ключових компонентів та створення гармонійної композиції. Саме композиція формує відчуття впорядкованості, надає виданню стилістичну єдність і візуальну цілісність. Вона об'єднує усі елементи макету — текстові, графічні, колірні — в єдину естетичну структуру. Незважаючи на те, що принцип композиції є спільним для живопису, графіки, фотографії та дизайну, методи його реалізації залежать від особливостей кожної галузі.

Композиційна організація журналу базується на раціональному впорядкуванні текстових і візуальних елементів на шпальті. Важливим є логічне структурування інформації, тональна узгодженість, кольоровий баланс, а також здатність композиції керувати увагою читача. Дизайнер ніби спрямовує погляд по шпальті за допомогою ритму, ліній, візуальних маркерів.

Цілі композиційної побудови в журнальному макеті [19]:

- розкриття концептуальної ідеї;
- впорядкування контенту;
- створення ієрархії важливості;
- підвищення візуальної привабливості та читаємості.

Ідея дизайнерського оформлення реалізується через гармонійну взаємодію форми, змісту й стилю. Лише за умови синхронності цих елементів можливо досягти естетичної виразності та легкості сприйняття. У випадку, коли елементи композиції не поєднані між собою, виникає відчуття хаотичності та розірваності, що негативно впливає на ефективність комунікації видання.

Грамотна композиція дозволяє структурувати матеріал так, щоб він сприймався послідовно, логічно та з візуальним комфортом. Відсутність композиційного підходу призводить до візуального безладу — окремі блоки втрачають функціональну зв'язність і стають випадковим набором фрагментів.

Інструменти для створення акцентів у журнальному дизайні [19, 38, 42]:

- колір — контрастне забарвлення виділяє ключові елементи;
- масштаб — зміна розміру об’єктів допомагає визначити їхню важливість;
- контраст — домінування відтінків чи форм акцентує окремі зони;
- фокусування — візуальна концентрація уваги на визначеному об’єкті;
- умовний рух — напрямні та композиційні лінії скеровують погляд.

Колір у поєднанні з масштабом і контрастом ефективно формує візуальну ієрархію. Великі або яскраво забарвлені елементи сприймаються як головні, у той час як дрібні або приглушені — як другорядні. Таким чином, читач легко орієнтується у шпальті.

Симетрична композиція — класичний інструмент, що забезпечує статичну рівновагу, спокій і впорядкованість. Її доцільно використовувати в розділах із лаконічним контентом. Проте така композиція може здатися одноманітною, тому її часто урізноманітнюють декоративними акцентами або інфографікою.

Асиметрична побудова є більш динамічною і гнучкою, проте вимагає точного балансу. Основні принципи такої композиції:

- рівновага між великою формою і меншою, розміщеною далі від центру;
- збереження візуальної ваги елементів на обох боках уявної осі;
- баланс не лише геометрії, а й кольору, тону, фактури.

Спрямування погляду читача реалізується через візуальні шляхи — силові лінії, що утворюються завдяки розташуванню елементів, повтору кольору, світлотіні або геометрії. Відчуття руху й ритму в макеті дозволяє динамічно керувати візуальним сприйняттям, зробити сторінку «живою». Повторення певних елементів — рамок, ікон, кольорових блоків — створює оптичну зв’язність, що полегшує сприйняття складного контенту [38].

Такий композиційний підхід забезпечує високий рівень графічної організації журналу, дозволяє створювати професійні, естетично завершені макети, які відповідають сучасним вимогам дизайну друкованих ЗМІ.

Різні журнали по-різному реалізують композиційні принципи побудови шпальт. The New Yorker демонструє приклад класичного балансу, сітки та

структурної чистоти. Його верстка базується на строгій колонковій сітці з великою кількістю білого простору. Kinfolk та Cereal — журнали, які використовують мінімалістичні композиційні підходи з акцентом на білий простір, велику типографіку та фотографії, що задають ритм. Wired та The Gentlewoman експериментують з асиметрією, масштабом і візуальною ієрархією, що відображає сучасні графічні тенденції.

У сучасному дизайнерському мисленні сітка — це не лише невидима основа, але й інструмент стилю. Через специфічне компонування, обігрування пустот, гру з контрастами та напруженням між формами, сітка стає частиною естетики журнального видання. Часто дизайнери свідомо порушують класичні сіткові правила [28] — для досягнення ефекту несподіваності, оригінальності або художньої експресії.

1.2. Типографіка як інструмент візуальної комунікації журналу

У сучасному світі візуальної культури типографіка є не лише естетичним засобом, але й потужним комунікаційним інструментом, який впливає на сприйняття, інтерпретацію та взаємодію з інформацією [13]. Особливо це стосується дизайну друкованих і цифрових журналів, де типографіка відіграє ключову роль у формуванні візуального наративу, структуруванні контенту та емоційному впливі на читача.

Типографіка — це система графічних засобів, яка оперує шрифтами, розміром літер, міжрядковим інтервалом, відступами, композицією та ритмом тексту з метою ефективної передачі змісту [35]. У журналі типографіка не обмежується оформленням заголовків і колонок — вона формує цілісну візуальну мову видання. Від гармонії шрифтів до ієрархії тексту — усе працює на створення впізнаваного стилю й сприяє комунікації з цільовою аудиторією.

Однією з головних функцій типографіки є створення візуальної ієрархії, яка допомагає читачеві орієнтуватися в інформаційному полі. Правильне використання контрасту шрифтів, ваги, кеглю, кольору та простору дозволяє

акцентувати увагу на ключових елементах, розділити матеріали на зрозумілі блоки й полегшити навігацію в межах сторінки або розвороту.

У сучасних журналах дизайнери все частіше застосовують типографічні експерименти [28], поєднуючи традиційні принципи з новаторськими підходами — наприклад, використання нестандартних модульних сіток, динамічних розривів тексту, багаторівневої композиції шрифтів — щоб створити унікальний візуальний досвід.

Типографіка має вирішальне значення у формуванні візуальної ідентичності журналу [30]. Вибір шрифтової пари, гарнітур, їх стилістична обґрунтованість безпосередньо впливають на сприйняття бренду. Наприклад, використання класичних антикв у друкованих наукових або культурологічних виданнях підкреслює авторитетність та ерудицію, тоді як сучасні геометричні гротески в лайфстайл- або модних журналах сигналізують про інноваційність і трендовість.

Шрифт, як носій форми, здатен викликати емоційні реакції. Його характерна пластика, насиченість, контури — усе це може створювати враження тепла або холоду, динаміки чи спокою, строгості або іронії. У цьому сенсі типографіка виступає не тільки як засіб читання, а як виразний елемент дизайну, що апелює до підсвідомості читача.

Особливо ефективним є типографічний дизайн, який підтримує тематику матеріалу: наприклад, використання рукописних шрифтів у розділах про культуру або арт, жорстких гротесків у рубриках новин, або вільних дисплейних шрифтів у футуристичних розділах про технології.

Типографіка як елемент візуального дизайну тексту має ряд важливих параметрів [12, 18, 19, 30].

Символи тексту. Типографіка передбачає вибір різних шрифтів (гарнітур). До символів належать літери, цифри, спеціальні знаки та розділові знаки. Типографіка вимагає ретельного добору шрифтів для представлення тексту або для досягнення певної комунікативної мети.

Розмір і насиченість літер. Розмір і товщина шрифтів впливають на читабельність і виразність тексту. Заголовки зазвичай оформлюються більшими й жирнішими шрифтами, тоді як основний текст використовує менш насичені та дрібніші гарнітури.

Інтервали та кернінг. Типографіка охоплює налаштування міжлітерного інтервалу (трекінгу) та кернінгу — точного регулювання простору між окремими літерами. Ці елементи забезпечують злагоджене сприйняття тексту та плавність читання.

Довжина рядка. Одним із аспектів типографіки є оптимізація довжини рядків. Ідеальна довжина рядка сприяє зручному читанню, тоді як надто довгі або короткі рядки можуть ускладнити сприйняття тексту.

Композиція тексту. Типографіка передбачає організацію текстових елементів і верстку сторінки. Важливо грамотно розміщувати заголовки, підзаголовки та основний текст, аби підвищити ефективність сприйняття інформації.

Колір і контраст. Колір шрифту впливає на контраст між текстом і фоном, що напряму позначається на його сприйнятті та функціональності. Вдалий колірний вибір підсилює читабельність та акценти в комунікації.

Типографіка є невід’ємним елементом дизайну, що забезпечує коректне представлення тексту як з естетичної, так і з комунікативної точки зору. Якісно реалізована типографіка підвищує читабельність, посилює емоційне враження від тексту та сприяє ефективному передаванню інформації [4].

Таким чином, типографіка в журнальному дизайні — це не лише форма, а й зміст. Вона виконує функцію навігатора, комунікатора, виразника стилю та емоційного тону. У руках дизайнера типографіка перетворюється на мову, якою говорить видання, надаючи йому впізнаваності, унікальності та ефективності в передаванні інформації. Саме через типографіку журнал може не лише інформувати, а й залучати, переконувати та надихати свою аудиторію.

1.3. Психологія кольору в журнальному дизайні

Кольорова палітра — один із найсильніших інструментів візуальної комунікації, що використовується в дизайні друкованих медіа, зокрема журналів. Колір здатен миттєво викликати емоційну реакцію, формувати асоціації, акцентувати увагу, структурувати інформацію та передавати тональність контенту. У контексті журнального дизайну психологія кольору стає вирішальним чинником у створенні візуальної ідентичності видання та ефективному донесенні меседжів до цільової аудиторії [5].

Психологія кольору — це галузь знань, що вивчає вплив кольорів на психіку людини, її емоції, поведінку та сприйняття. Кожен колір має власну символіку, викликає певні відчуття, а також може по-різному трактуватись у різних культурних контекстах [33]. Наприклад:

Червоний — колір енергії, пристрасті, тривоги або небезпеки.

Синій — викликає відчуття стабільності, довіри та професіоналізму.

Жовтий — асоціюється з оптимізмом, креативністю, теплом.

Зелений — символізує природу, здоров’я, спокій.

Чорний — викликає асоціації з елегантністю, силою, але також із трауром або відстороненістю.

Білий — уособлює чистоту, простоту, відкритість.

Застосування цих кольорів у графічному дизайні вимагає не лише естетичного смаку, але й усвідомлення їхнього психологічного впливу на читача.

Колірна палітра є одним із ключових елементів айдентики журналу. Вона формує візуальне впізнавання бренду та передає його концептуальні засади. Наприклад, журнал National Geographic [7] використовує характерну жовту рамку, яка стала символом наукового пізнання та дослідження світу. Журнали про стиль часто використовують чорні та білі кольори в поєднанні з пастельними відтінками — це підкреслює вишуканість, класику й моду. Сучасні журнали часто використовують різноманітні кольорові схеми від номера до номера, залишаючи основні риси власного фірмового стилю. Сталість

кольорового коду підсилює асоціативну пам’ять читача й створює диференціюючий ефект серед конкурентів.



Рисунок 1.1. – Обкладинки журналів «Allure», «People», «Vogue»

Успішна колірна стратегія в журнальному дизайні дозволяє встановити емоційний контакт із цільовою аудиторією, створити чітке позиціонування та зберегти візуальну цілісність номерів [1].

Окрім емоційної функції, колір виконує практичні завдання: полегшує навігацію, підкреслює ієрархію інформації, виділяє ключові елементи, а також створює контраст для кращої читабельності.

Контраст між фоном і текстом безпосередньо впливає на зоровий комфорт. Наприклад, чорний текст на білому фоні — класичне рішення для довготривалого читання, водночас світлий текст на темному фоні може створити драматичний ефект, проте викликає більше втоми під час тривалого споживання контенту.

Згідно з рекомендаціями WCAG, мінімальний контраст «текст–фон» для основного тексту має бути не менше ніж 4,5:1, що суттєво покращує доступність контенту [10]. Високий контраст (чорний на білому) доречний для довгих статей, у той час як інверсія (білий на чорному) придатна для коротких драматичних акцентів, але підвищує зоряне навантаження при тривалому

читанні. Кольорові блоки й плашки дають змогу швидко структурувати номери за рубриками, а керування насиченістю та теплохолодною шкалою спрямовує погляд читача – це підтверджується сучасними UX-дослідженнями [16].

Колір також дозволяє візуально структурувати сторінку. У журналах часто використовуються кольорові блоки для відокремлення рубрик, цитат, інфографіки або фотоматеріалів.



Рисунок 1.2. – Обкладинки журналів «Monocle», «Carlson», «Psychology Now»

Психологія кольору в журналі тісно пов’язана з портретом читача [40]. Дитячі журнали тяжіють до яскравих, насичених кольорів, що приваблюють увагу та стимулюють інтерес. Жіночі журнали часто використовують теплі, пастельні відтінки — рожевий, персиковий, бежевий, що викликають відчуття ніжності, краси, доглянутості. Бізнес-журнали тяжіють до стриманих, холодних кольорів — синього, сірого, бордо, які передають професійність і надійність.

Палітру слід добирати з урахуванням демографічних і соціокультурних характеристик [21]. Дитячі видання тяжіють до високої насиченості та контрасту (RGB-спектр), стимулюючи цікавість. Бізнес-журнали використовують холодні нейтральні кольори (синій, сірий), що транслюють раціональність і надійність. Жіночі лайфстайл-майданчики часто обирають теплі пастелі, формуючи атмосферу турботи та комфорту [5]. Здатність

дизайнера адаптувати кольорове рішення відповідно до демографічних, соціокультурних та естетичних уподобань цільової аудиторії — один із головних чинників успіху видання.



Рисунок 1.3. – Обкладинки журналів «Psychologs», «Livengetc», «CUT»

Сучасний журнальний дизайн (див. рис. 1.1-1.3) дедалі частіше експериментує з кольором. У тренді — гра на контрастах, неонові палітри, використання одного домінантного кольору на цілий номер, а також монохромні теми. Ці підходи підкреслюють креативність видання, роблять його стильним і впізнаваним, особливо в конкурентному медіа-середовищі.

Також спостерігається тенденція до використання «психологічно безпечних» кольорів — відтінків, що викликають заспокоєння, довіру, затишок (наприклад, теракотовий, оливковий, м’ятний), що актуально на тлі інформаційного перевантаження.

Психологія кольору є одним з ключових аспектів журнального дизайну, що поєднує естетику та комунікацію. Колір не просто прикрашає сторінку — він формує настрій, структурує інформацію, виражає цінності бренду та впливає на поведінку читача. Успішна реалізація кольорової стратегії [43] в дизайні журналу потребує глибокого розуміння психологічного впливу кольору, знань про читацьку аудиторію, а також чутливості до культурних і візуальних

контекстів. Саме через колір дизайн набуває сили мовлення — здатності говорити без слів.

Психологічний вплив кольору підтверджено фундаментальними й експериментальними дослідженнями [5]; він охоплює емоційну, когнітивну та поведінкову сфери. Колірна палітра виступає ядром візуальної айдентики журналу, підсилює відмінність бренду й формує стійкі асоціації. Адаптація кольору до цільової аудиторії підвищує конверсію й лояльність читачів.

РОЗДІЛ ІІ
ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ СТИЛІСТИКИ ЖУРНАЛУ

2.1. Складові візуальної стилістики журналу

Візуальна стилістика журналу — це сукупність графічних рішень, яка забезпечує цілісне, впізнаване й естетично узгоджене візуальне оформлення номерів, формуючи індивідуальність медіабренду [35]. Це система, що охоплює такі елементи, як типографіка, кольорова палітра, ілюстрації, фотографія, композиція, формат, текстури та графічні модулі.

Стилістика — це візуальна риторика, що формує характер і тон публікації. Вона забезпечує естетичну однорідність номерів, орієнтацію в структурі контенту та передає емоційний і соціальний код видання [27].



Рисунок 2.1. – Обкладинки журналів «The Gentlewoman», «Wired», «Monocle»

Типографіка формує голос журналу. Вона визначає темп читання, виразність рубрикації, настрій та навіть жанрову приналежність. Гарнітури можуть бути строгими (наприклад, для ділових видань), модерністськими (для креативних журналів), або декоративними (у фешн-сегменті). Вдала

типографіка забезпечує ієрархію інформації, логіку розвороту, а також брендовану інтонацію [11].

Зокрема, The Gentlewoman використовує геометричну гротескну гарнітуру з великим міжрядковим інтервалом, що підсилює відчуття простору і спокою, а Wired — контрастні гарнітури з різною вагою, створюючи динамічну, «технологічну» риторику (див. рис. 2.1).

Колір задає емоційний вектор і посилює візуальну ідентифікацію. Брендові кольори стають частиною айдентики, впливають на читацьке сприйняття та навіть на поведінку. Палітра може змінюватися від номера до номера, однак найуспішніші журнали зберігають ключові кольори або принципи колористики як частину свого стилю [8].

Наприклад, Monocle стабільно використовує спокійні нейтральні палітри з акцентами жовтого й чорного — що формує впізнаваний, стриманий образ.

Графічні модулі та елементи. Це декоративні або функціональні компоненти: лінії, плашки, іконки, позначки, що організовують макет і водночас формують візуальний характер. Часто це брендовані деталі, які переходять із номеру в номер, формуючи цілісну систему. Такі елементи можна розглядати як «візуальні гени» айдентики журналу [2].



Рисунок 2.2. – Обкладинки журналів «TIME»,
«National Geographic», «The New Yorker»

Зображення — це не лише супровід тексту, а й ключовий носій емоцій і наративу. Фотографія формує реалістичний вектор стилістики (наприклад, у TIME, National Geographic), а ілюстрація — метафоричний, експериментальний (у The New Yorker, Frankie), див. рис. 2.2.

Важливою є і послідовність у візуальному стилі зображень: це може бути аналогова естетика, висококонтрастна студійна зйомка, колаж, чи навіть 3D-рендеринг [14], див. рис. 2.3.



Рисунок 2.3. – Обкладинки журналів «Apartamento», «Port», «Wallpaper»

Формат і матеріальність. Розміри видання, якість паперу, покриття обкладинки, спосіб друку — всі ці параметри також впливають на стилістику. Великі журнали типу Apartamento чи Kinfolk використовують нестандартні формати та тактильний папір як складову стилю. У цифрових аналогах — це відповідник інтерфейсу: анімація, інтерактив, горизонтальна прокрутка тощо [9].

Макет і композиція. Принципи розташування контенту на сторінці є не лише технічним інструментом, а частиною візуального коду. Можна виділити два основні типи стилістики макету: раціоналістичну (з регулярною сіткою, симетрією, ритмом) та експериментальну (з порушенням сітки, великими порожніми зонами, динамічною ієрархією).

Візуальна стилістика журналу виконує функцію айдентики [35] — формує візуальну пам’ять бренду, встановлює зв’язок із читацькою аудиторією, забезпечує конкурентну відмінність.

Згідно з дослідженням AIGA, 72% читачів запам’ятовують видання за візуальним оформленням більше, ніж за контентом, якщо воно має послідовну стилістику [6].

Бренд-журнали (Port, Wallpaper, 032c) свідомо формують свою стилістику як культурний продукт: кожна деталь — від верстки до обкладинки — є частиною візуального наративу, який резонує з цільовою аудиторією.

Візуальна стилістика [28] може проявлятися на трьох ключових рівнях:

Брендовий рівень — формує цілісний образ видання: логотип, палітра, типографіка, загальні принципи верстки та подачі матеріалів. Це «обличчя» журналу, що вирізняє його серед конкурентів і забезпечує впізнаваність.

Редакційний рівень — відображає внутрішню структуру подачі контенту: поділ на рубрики, композиційні патерни, стилі візуального супроводу. Саме тут стилістика допомагає читачеві орієнтуватися, формує навігацію, ієрархію, ритм читання.

Наративний рівень — візуальна стилістика як інструмент оповіді. Кожен номер або розворот може мати індивідуальні стилістичні особливості, що відповідають темі, настрою або концепції. Цей рівень дозволяє гнучко змінювати візуальну мову в межах заданої системи.

Функції візуальної стилістики журнального видання:

- ідентифікаційна функція — забезпечує впізнаваність журналу серед інших медіа, візуальна стилістика виконує роль візуального бренду, що впливає на лояльність аудиторії;
- комунікативна функція — через візуальні засоби стилістика передає меседжі, емоції, настрій;
- естетична функція — створює задоволення від сприйняття, якісний графічний стиль підвищує престиж журналу, формує його статус у читацькому середовищі;

- редакторська функція — стилістика регулює структуру контенту, уможливлює стандартизацію верстки, економить ресурси при підготовці номерів.

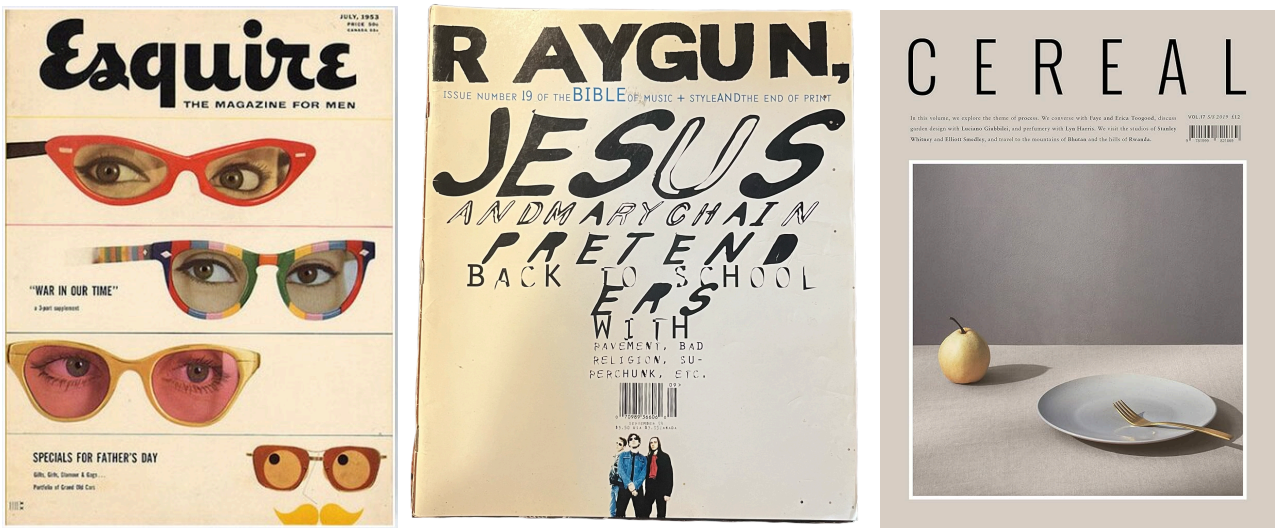


Рисунок 2.4. – Обкладинки журналів «Esquire», «Ray Gun», «Cereal»

Історично візуальна стилістика журналів зазнавала трансформацій, відображаючи культурні та технологічні зміни (див. рис. 2.4):

- модерністський період (1950–1970-ті): акцент на строгій сітці, геометричній типографіці, чорно-білих макетах (наприклад, Helvetica як символ функціоналізму).
- постмодернізм (1980–1990-ті): експерименти з версткою, деформація сіток, гібридність стилів (Ray Gun, Emigre).
- цифрова епоха (2000–2020): стилістика стає мультиплатформною, адаптованою до екранів, з'являються інтерактивні візуальні рішення.
- неомінімалізм (2020–сьогодні): повернення до простоти, з акцентом на великий негативний простір, універсальні шрифти та природні кольори (Kinfolk, Cereal).

Ці зміни свідчать, що стилістика — не статична, а постійно адаптується під соціальні, культурні й технологічні запити.

Візуальна стилістика — це сукупність візуальних рішень, яка формує образ журналу як бренду.

Стилістика є не лише естетичним, а й стратегічним інструментом: вона формує лояльність, відчуття довіри, належності та культурної ідентифікації. Успішні журнали забезпечують візуальну цілісність та індивідуальність стилю на всіх рівнях дизайну. Тренди стилістики постійно змінюються, однак у центрі залишаються послідовність, функціональність і автентичність.

2.2. Стилістична єдність графічних компонентів у журнальних макетах

Стилістична єдність у контексті графічного дизайну журналів — це системна узгодженість усіх візуальних компонентів видання: шрифтів, кольорової палітри, верстки, ілюстрацій, фотографій, декоративних елементів тощо. Вона є фундаментом для створення цілісного візуального середовища, яке забезпечує впізнаваність бренду, навігаційну зручність для читача і візуально-комунікативну ефективність контенту.

У журнальному макеті стилістична єдність досягається шляхом впровадження візуальної стилістичної системи, що підпорядковує усі компоненти спільній концепції, логіці та меті [29]. Типографічна ієрархія, розміри, інтерліньяж, кернінг — усе це повинно бути витримано в межах одного стилю. Наявність чіткої шрифтової системи сприяє орієнтації читача та візуальній структурованості. Використання визначеного набору кольорів, обмеженої кількості акцентів і тональних переходів формує візуальну впізнаваність журналу. Палітра має відповідати тематиці: наприклад, наукові чи бізнес-журнали тяжіють до нейтральних або стриманих кольорів (сірий, синій, графіт), тоді як арт-журнали дозволяють собі яскраві, експериментальні кольорові рішення. Сітка — невидима, але ключова складова стилістичної єдності. Вона формує структуру шпальт, позиціонування заголовків, колонок, зображень, цитат тощо. Застосування єдиної сітки забезпечує візуальну

ритмічність і передбачуваність, що є важливою частиною навігаційного досвіду. Як пише Ян Чіхольд: «Сітка — це дисципліна, яка дає свободу» [15]. Фотографії, ілюстрації, графіки, інфографіка — все це також мусить узгоджуватись за стилем: технікою виконання, кольоровою обробкою, композиційним рішенням. Наприклад, у журналі *Cereal* візуальна стилістика фотографій витримана у мінімалістичному, пастельному ключі, що гармоніює з чистим негативним простором і тонкою типографікою. Малі, але важливі деталі: виноски, рамки, іконки, лінії поділу тощо мають бути частиною єдиної графічної мови. Їх надмірне або стилістично неузгоджене використання порушує цілісність макету.

Принципи забезпечення стилістичної єдності [29]:

1. Уніфікація елементів — встановлення фіксованих правил для всіх складових (наприклад, гайдлайну шрифтів, кольорів, розмірів зображень).
2. Стилістична послідовність — уникнення випадкових чи несумісних стилістичних прийомів на різних сторінках.
3. Візуальна ієрархія — логічне структурування контенту, де найважливіші елементи домінують за розміром, кольором або розміщенням.
4. Контекстна адаптація — підтримання єдності при одночасному врахуванні специфіки матеріалу (інтерв'ю, аналітика, дайджест, фотосесія).
5. Професійна арт-дирекція — нагляд за дотриманням стилістичних правил у процесі підготовки номера.

Порушення стилістичної єдності призводить до візуального шуму, втрати впізнаваності, ускладнення навігації, зниження естетичної якості та професійного іміджу журналу. Згідно з даними дослідження Adobe у 2023 році, 82% користувачів надають перевагу журналам і сайтам з візуальною узгодженістю як фактором довіри до контенту [3].

У процесі розробки або редизайну журнального макету збереження стилістичної єдності — складне і багатофакторне завдання, яке вимагає системного підходу, чіткого дотримання графічної логіки й редакційної послідовності. На практиці дизайнери часто стикаються з низкою типових помилок, що можуть суттєво вплинути на загальне візуальне сприйняття видання.

Несумісність графічних елементів. Однією з найпоширеніших помилок є одночасне використання стилістично несумісних компонентів — шрифтів, кольорів, фотографій чи декоративних елементів. Наприклад:

- поєднання класичної антикви зі сучасним гротеском без логічної мотивації;
- використання різних стилів ілюстрацій — векторної графіки поруч із колажем або 3D-візуалізацією без загального стилю;
- застосування контрастних за характером кольорів без гармонійної палітри (наприклад, пастельні тони в тексті, але надто яскраві й кислотні в заголовках чи фонах).

Такі рішення створюють відчуття візуального конфлікту, руйнують брендову ідентичність і ускладнюють читацьке сприйняття. За словами Еллена Луптона, «стилістична несумісність є головною вадою, яка може знищити будь-яку візуальну систему незалежно від її функціональності» [11].

Візуальний шум. Візуальний шум виникає в результаті надлишковості елементів, порушення ієрархії важливості, хаотичного компонування або надмірної декоративності. Основні причини:

- використання надто великої кількості шрифтів (більше 2–3 гарнітур у межах одного розвороту);
- перенасичення шпальти графікою або фотографіями, які не несуть інформативної функції;
- застосування ефектів (тіні, градієнти, обводки), які не узгоджуються зі стилем усього видання.

Надмірна кількість візуальних стимулів призводить до когнітивного перевантаження читача, зниження уваги до контенту й естетичного перенасичення [29].

Порушення ритму, сітки та візуальної ієрархії. Порушення принципів макетної сітки, відступів і ритму формує враження безсистемності. Основні проблеми:

- непослідовне вирівнювання елементів (одні заголовки по лівій межі, інші — по центру або навмання);
- невиправдане порушення міжрядкових і міжколонкових інтервалів;
- ігнорування сітки в компонуванні фотографій та блоків тексту.

Це ускладнює візуальну навігацію й «розбиває» цілісність макету. Ритм, як правило, формується через повторюваність пропорцій, відстаней, масштабу, що створює передбачувану структуру. Його порушення дезорієнтує читача.

Типографічна нелогічність. Типографіка є системною складовою візуального стилю, і її порушення миттєво впливає на читацький досвід. Типові помилки:

- відсутність чіткої ієрархії заголовків, підзаголовків і основного тексту;
- різке чергування шрифтів без функціонального обґрунтування;
- невиправдане використання капсів, курсиву чи жирного виділення.

Типографічна логіка [29] має забезпечити не лише естетику, а й читабельність, чітку структуру інформації та розподіл акцентів.

Проблеми адаптації до цифрових платформ. У сучасному журнальному дизайні часто постає потреба трансформувати друкований макет до цифрового формату (PDF, веб-версія, мобільна адаптація). Виклики [39]:

- невідповідність шрифтів (не всі гарнітури читабельні на екрані);
- некоректне відображення кольорів на різних екранах;
- порушення адаптивної верстки (наприклад, незбалансоване розміщення елементів у вертикальному скролі).

Важливо враховувати responsive-дизайн ще на етапі побудови стилістичної системи.

Таким чином, підтримання стилістичної єдності в журнальному макеті — це не лише художнє завдання, а високий рівень організації дизайну. Типові помилки, пов’язані з несумісністю елементів, візуальним шумом, порушенням сітки або типографічною нелогічністю, можуть нівелювати навіть найкращу концепцію. Вирішення цих проблем вимагає ретельного планування, застосування системних гайдлайнів і постійного контролю.

Стилістична єдність графічних компонентів є основоположним чинником ефективного журнального дизайну. Вона забезпечує естетичну гармонію, навігаційну зручність, брендову впізнаваність і функціональну організацію контенту. Для графічного дизайнера вміння підтримувати стилістичну єдність — це не лише технічна навичка, а професійний обов’язок, що відображає рівень майстерності й дизайнерського мислення.

2.3. Графічні рішення сучасного журнального дизайну

Графічні рішення [18] — це сукупність візуальних елементів і прийомів, за допомогою яких оформлюється журнальний макет. До них належать:

- макетування (розміщення матеріалів, блоків, колонок);
- типографіка (гарнітури, кеглі, інтерліньяж, ієрархія заголовків);
- кольорова палітра (ідентичність, настрій, функціональність);
- візуальний стиль зображень (фото, ілюстрації, колажі, 3D-графіка);
- сітка і ритм композиції (побудова візуального руху сторінками);
- дизайн обкладинки (ключовий акцент бренду журналу);
- адаптація до цифрового середовища (респонсивність, інтерактивність, UX/UI [39]).

Це не окремі естетичні «прикраси», а стратегічні інструменти візуальної комунікації, які визначають характер, функціональність та конкурентоспроможність видання.

У сучасних візуальних комунікаціях журнальний дизайн виступає одним з ключових інструментів трансляції ідентичності, стилю й цінностей бренду. З розвитком цифрових технологій та зміною читацької поведінки графічні рішення в журнальному дизайні зазнали суттєвих трансформацій. Графічний дизайн більше не є лише питанням естетики — це продумана система, що поєднує функціональність, ідеологію та візуальну інноваційність. Графічні рішення охоплюють макетування, типографіку, ілюстрації, фотостиль, кольорові палітри, а також адаптацію до мультимедійних платформ.

Виокремимо основні тенденції у графічних рішеннях сучасних журнальних видань [28].

Мінімалізм і візуальна чистота. Мінімалізм став основним принципом багатьох сучасних журналів — як у друкованому, так і в цифровому форматі. Просторі композиції, велика кількість негативного простору, відмова від зайвих декоративних елементів створюють враження порядку, свідомого споживання інформації та візуальної гігієни. Яскравим прикладом є британський журнал *Cereal*, який відомий своїм мінімалістичним підходом: обмежена кольорова палітра, вивірена типографіка, збалансовані пропорції.

Графічний експеримент. Інші журнали (Toiletpaper, A Magazine Curated By) тяжіють до візуального бунту: колажі, поєднання несумісного, сильний колір, провокація. Це теж графічне рішення — яскраве, впізнаване, спрямоване на емоції.

Акцент на типографіку як головний візуальний компонент. Типографіка в сучасному журнальному дизайні перестала бути фоновим елементом і часто грає провідну роль у композиції. Великі заголовки, типографічні обкладинки, шрифтова пластика — усе це створює характер видання. Відомі арт- та lifestyle-журнали (Apartamento, The Gentlewoman, Elephant) сміливо експериментують зі шрифтами, часто застосовуючи нестандартні гарнітури, змінюючи інтерліньяж, літерний інтервал, нахил.

У багатьох виданнях можна спостерігати використання шрифтових контрастів — поєднання гротесків з класичними антиквами або модерністськими експериментальними гарнітурами, що створюють унікальний стиль.

Модульна сітка та гнучкі композиційні структури. Традиційна колонкова сітка продовжує домінувати, але сучасні журнальні дизайнери часто її деконструюють або перетворюють. Замість статичної сітки використовуються гнучкі композиційні структури: асиметрія, зміщення елементів, накладання об'єктів, ротація текстових блоків. Такі прийоми створюють динаміку та емоційну залученість читача. Сітка залишається базовим організуючим принципом, однак, як пише Ян Чіхольд, «істинна майстерність дизайнера — у вмінні вийти за межі правил, не втративши структури» [15]. Сучасні дизайнери все частіше відмовляються від традиційних колонок на користь динамічних сіток. Це дозволяє урізноманітнити ритм сторінок, формувати несподівані акценти та візуальний інтерес.

Нові формати зображення: ілюстрації, колажі, генеративна графіка. Фотографія залишається ключовим засобом візуалізації контенту, але зростає популярність ілюстрацій, графічних колажів, ручної типографіки, 3D-елементів і навіть AI-генерованої графіки. Журнали мистецького спрямування, такі як *Toiletpaper*, *Kazka*, *Juxtapoz*, активно використовують візуальну провокацію через сюрреалістичні зображення, нестандартні ракурси, гіперболізовану кольоровість.

Такі рішення не лише підтримують візуальну концепцію, а й створюють додаткову вартість видання як артефакту — журнал перетворюється на предмет візуального мистецтва.

Кольорові палітри: від монохрому до візуальної експресії. Сучасні журнали демонструють два полюси у використанні кольору:

- палітра нейтральних та природних кольорів, притаманна мінімалістичним і lifestyle-журналам (бежевий, сірий, хакі, графітовий), яка сприяє візуальній легкості;

- яскраві, контрастні поєднання (наприклад, жовтий + чорний, фуксія + бірюза), що характерні для модних, арт- або молодіжних журналів.

Колір відіграє не лише декоративну, а й функціональну роль: структурує контент, задає ритм, формує стиль.

Адаптивність і мультимедійна інтеграція [39]. Більшість сучасних журналів створюють цифрові версії, що адаптуються до різних екранів. Це ставить перед графічними дизайнерами нові завдання: розробка візуальної системи, яка буде однаково ефективною як у друці, так і на екрані. Анімації, інтерактивна типографіка, відеофон, QR-навігація — все це входить у сучасний дизайн цифрового журналу. Прикладом є журнал *The New Yorker*, який зберігає впізнаваний стиль у будь-якому форматі: друкованому, онлайн чи мобільному.

Принципи, що визначають ефективні графічні рішення [34]:

- цілісність — всі елементи мають працювати на єдину візуальну мову;
- функціональність — зручність читання, логіка навігації, ієрархія;
- інноваційність — здатність запропонувати нове візуальне рішення в межах жанру;
- адаптивність — універсальність макету для друку, вебу та мобільних платформ;
- узгодженість з контентом — дизайн має відображати зміст, а не відволікати від нього.

РОЗДІЛ ІІІ
РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ ЖУРНАЛУ «ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ»

3.1. Технічні вимоги та специфікації розробки оригінал-макету журналу

Розробка оригінал-макету журналу є комплексним процесом [17], що вимагає не лише творчого підходу, а й чіткого дотримання технічних параметрів, які забезпечують подальшу коректну підготовку до друку та якісне поліграфічне відтворення. Технічні вимоги включають визначення розмірів видання, сіткової структури, кольорової моделі, параметрів верстки, формату збереження файлів, обробки зображень, вимог до типографіки тощо. Проєктування журнального видання вимагає ретельного підходу до оформлення обкладинки, змісту випуску, рубрик, заголовків та статей. Усі ці чинники мають бути узгоджені між дизайнером, редакційною групою та друкарнею.

Першим кроком у проєктуванні [18] є визначення формату видання. Найпоширенішими для журналів є формати А4 (210×297 мм) або А5 (148×210 мм), однак можуть застосовуватися і нестандартні розміри в межах можливостей друкарського обладнання. Вибір формату впливає на зручність читання, мобільність журналу, обсяг інформації на сторінці та загальну стилістику.

Оптимальним форматом сучасного видання є стандартний формат журнальної продукції 60×84/8 (розмір сторінки 205×290 мм) за ДСТУ 4489:2005 «Видання книжкові та журнальні» [23]. Такий формат є оптимальним для пізнавально-розважальних журналів, він зручний у використанні, має збалансовані розміри сторінки, що не стане ускладнювати процес поліграфічного виробництва і не збільшують витрати на друкарські матеріали. Завдяки обраному формату сторінки не будуть надмірно перевантажені кількістю інформації, що забезпечує комфорт читання та ергономічність.

Для поліграфічної підготовки [26] важливо передбачити поля, обріз і вильоти.

Обрізні поля (bleeds) — зазвичай 3–5 мм з кожного боку сторінки. Це простір, який виходить за межі основного формату і обрізається після друку, щоб зображення доходили до краю без білих смуг.

Безпечна зона — простір на 5–10 мм всередину від країв, у межах якого розміщуються текстові блоки та важливі елементи, щоб уникнути їх обрізання.

Внутрішні поля (врахування фальцювання) — особливо актуальні для багатосторінкових видань, де частина вмісту може бути втягнута в корінець при брошуруванні.

Дизайн журнального видання передбачає такі частини та їх елементи: зовнішнє оформлення та внутрішнє оформлення. До зовнішнього оформлення належать такі основні елементи, як: формат видання, вихідні відомості, що мають бути розташовані на першій і четвертій сторінках обкладинки та/чи другій і третій її сторінках, а також ISSN і штрих-код відповідно до ДСТУ 4861:2007. Решта елементів, наприклад, тематична ілюстрація, заголовки найцікавіших статей і публікацій та інші елементи розширюють інформаційно-рекламний образ журнального видання. До внутрішнього оформлення журналу належать титульна сторінка (або суміщений титул) чи їх варіація з вихідними даними, які зумовлюються стандартом ДСТУ 4861:2007. Обов’язковою є рубрикація зі сталою візуалізацією. Решта елементів, як наприклад, ілюстрації, кінцівки, віньєтки, маргіналії та інші, варіативні. Відповідно до ДСТУ 4861:2007 назва журналу має бути розміщена на титулі або на суміщеній титульній сторінці, а також на першій сторінці обкладинки чи на передньому боці палітурки. При необхідності, можна використовувати скорочену форму назви журналу на корінці. Вона повинна мати однотипний стиль оформлення для всіх номерів і виділятися за допомогою різних методів вирізнення, таких як спеціальний шрифт, використання кольору тощо. Решта елементів – рекламні матеріали та ілюстрації – повинні бути розміщені таким чином, щоб не заважати читачам сприймати назву й інші вихідні дані.

Нумерація журналу позначається виключно арабськими цифрами та вказується на титульній сторінці та повторюється на першій сторінці обкладинки. Крім порядкового номера журналу, допускається вказувати місяць без скорочення та валову нумерацію у круглих дужках після поточного номеру. Переважно на кожному випуску журналу вказують лише один номер, винятком слугує той випадок, коли потрібно об’єднати два випуски в одному [22].

Для друкованої продукції використовується кольорова модель CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black). Якщо графічні елементи чи фотографії спочатку були створені в RGB, їх необхідно конвертувати у CMYK, з урахуванням специфіки кольоропередачі та потенційного зміщення відтінків. Для точного контролю кольору використовуються колірні профілі ICC, які надає друкарня.

Зображення, що використовуються у макеті, повинні мати роздільну здатність [44] не менше 300 dpi (dots per inch) у масштабі 1:1. Це гарантує чіткість і якість друку. Зображення з нижчою роздільністю можуть виглядати розмитими або «піксельними».

Текстовий матеріал видання поділяється на: титульний, заголовковий, основний, виокремлений, додатковий, зокрема, і довідково-допоміжний, – пошуковий, а також службовий тощо. Титульний текст – це текстова інформація, що розміщується на титульній сторінці журналу. Він містить назву журналу, номер випуску, дату випуску та інші релевантні деталі. До заголовкового комплексу можна віднести компоненти, які розкривають зміст матеріалів і виконують функції заголовків: рубрика, заголовок, підзаголовок, 46 шапка, лід, анонс, вріз, текстівка. Шрифти для основного тексту мають просте виконання, яке не відволікає від змісту, і призначені для максимально комфортного читання довгих текстів. Вони уніфіковані, легко помітні завдяки контрастності знаків. Виокремлені текстові шрифти застосовуються для виділень у тексті або на сторінці. Такі виділення можуть бути ледве помітними – тією ж гарнітурою, але іншим кеглем, накресленням; або ж різко контрастувати малюнком, кольором, розміром. Додатковий текст, як правило, друкують дрібнішим шрифтом, ніж основний, а довідково-допоміжний текст

також може мати менший розмір шрифту, але зазвичай він має різні виділення, які привертають увагу читача та виконують пошукові функції. Для текстових матеріалів основного тексту оригінал-макета використовували кегль не більше 8 пунктів, а для додаткового – 6 пунктів. Дозволене відхилення розмірів кегля та ширини знаків повинно бути не більше ± 0,05 мм, а лінії шрифту – не більше 0,05 мм. Оптична густина тексту на папері має бути однаковою і не менше 1,2 Б, а для оригінал-макетів на спеціальній плівці – різниця між оптичною густиною шрифту та підкладки повинна бути не менше 2,0 Б. Шрифт повинен мати рівномірну насиченість, а інтерліньяж має відповідати вимогам специфікації. Допустиме відхилення кількості рядків на сторінці повинно бути ± 1, а на двох суміжних сторінках – однакова кількість рядків. Відхилення розмірів верхнього та нижнього полів мають бути в межах ± 2 мм, правого краю від вертикалі та формату повних рядків – у межах ± 1 мм [41].

Усі шрифтові рішення мають бути узгоджені стилістично та технічно. Основні вимоги:

Мінімальний кегль для основного тексту – не менше 8 pt, бажано 9–11 pt для комфортного читання.

Усі шрифти мають бути вбудовані у файл або переведені у криві, щоб уникнути зміщень чи заміни під час друку.

Не рекомендується використовувати більше 3–4 гарнітур шрифтів у межах одного видання, щоб зберегти стилістичну єдність.

Необхідно забезпечити оптимальний інтерліньяж (міжрядковий інтервал), кернінг (проміжки між літерами) та трекінг (загальне ущільнення/розрідження тексту).

Сіткова структура (грид-система). Грид (сітка) є основою для впорядкованої верстки. У більшості випадків використовують багатоколонкову сітку (від 2 до 6 колонок). Це дозволяє гнучко компонувати матеріал, чергуючи текст і зображення. Сітка забезпечує візуальну гармонію та структурованість.

Стилістичне кодування. Для зручності роботи в редакторі макетів (наприклад, Adobe InDesign або Affinity Publisher) варто використовувати стилі

абзаців, символів і об'єктів. Це дозволяє легко редагувати великі обсяги тексту, зберігати візуальну послідовність і уникати ручних помилок.

Вимоги до друкованого файлу [20]:

- фінальний файл оригінал-макету повинен відповідати вимогам друкарні. Зазвичай він надається у форматі PDF/X-1a або PDF/X-4, з увімкненими вильотами, вбудованими шрифтами та прив’язаними зображеннями;
- усі кольори у CMYK;
- чорний текст — 100% Black, не композитний (не з усіх каналів CMYK);
- обрізні мітки, шкали кольору та реєстрації – на вимогу друкарні;
- зв’язок усіх сторінок у один багатосторінковий файл.

Макет має враховувати специфіку обраного методу друку [24] (офсетний, цифровий, трафаретний тощо). Також береться до уваги тип паперу (матовий, глянцевий, газетний) і спосіб скріплення (скоба, клей, шиття, термобіндер). Наприклад, на папері з високою вбирністю фарби слід уникати дрібних світлих шрифтів на темному тлі. Для друкування запроектованого журналу рекомендується використовувати крейдований тип паперу, оскільки він відзначається високою якістю та найкраще підходить для журнальних видань. Оптимальною є щільність паперу в 90 г/м² для внутрішніх сторінок і 250 г/м² для обкладинки, що дозволяє мінімізувати ризик швидкого зношування журналу [25].

Перед остаточним затвердженням оригінал-макету рекомендується створити тестову роздруківку (препрес або діджитал-проба), щоб оцінити:

- відповідність кольору очікуванням,
- коректність розміщення елементів на шпальтах,
- зчитуваність тексту,
- точність порівняно з цифровою версією.

Таким чином, дотримання технічних вимог [24, 26] до оригінал-макету є обов’язковою умовою для забезпечення високої поліграфічної якості та естетичної завершеності журнального видання. Ретельне опрацювання кожного етапу дозволяє уникнути помилок, що можуть призвести до перевитрат на

виправлення, а також формує у читача позитивне враження про професіоналізм видання.

3.2. Формування концептуальної ідеї журналу «Психологія кольору»

Колір — один із найпотужніших інструментів візуального впливу, який має не лише естетичну, а й глибоку психологічну, емоційну та культурну вагу. В сучасному інформаційному середовищі, де візуальне сприйняття відіграє ключову роль, здатність кольору формувати настрій, викликати асоціації, активізувати мислення або заспокоювати стає особливо цінною [5].

Саме це зумовило ідею створення журналу «Психологія кольору» — спеціалізованого періодичного видання, що досліджує вплив кольору на свідомість, поведінку та емоційний стан людини в різних сферах життя: освіті, дизайні, медицині, маркетингу, мистецтві тощо.

Журнал орієнтований на широке коло читачів:

- фахівців з психології та педагогіки;
- дизайнерів, митців, арт-терапевтів;
- викладачів і батьків;
- маркетологів і бренд-стратегів;
- студентів креативних спеціальностей.

У такий спосіб концепція журналу поєднує науково-популярний та практичний формат, подаючи складні психологічні знання у доступній, візуально привабливій формі.

Концептуальним стрижнем видання є інтерпретація кольору як комунікаційного коду. Колір у журналі — не просто оформлювальний елемент, а повноцінний змістовий герой кожної статті, сторінки, композиції.

Візуальна стилістика видання [34]:

- чітка графічна структура, що дозволяє легко орієнтуватися в матеріалі;
- насичені, емоційно заряджені зображення, які демонструють силу кольору;

- мінімалізм у декорі — перевага надана інформативним візуальним акцентам;
- типографіка та кольорова палітра спрямовані на створення відчуття гармонії, динаміки і, водночас, професійної стриманості.

Головною метою журналу є популяризація знань про вплив кольору на людину, сприяння свідомому використанню кольору в побуті, освіті, роботі, візуальних комунікаціях [40]. Журнал має:

- поєднувати науковість і візуальну доступність;
- підвищувати естетичну культуру;
- стимулювати інтерес до самопізнання через колір;
- розвивати критичне мислення щодо візуального середовища.

У рамках поставленої мети – створення ефективного графічного рішення для журналу «Психологія кольору» – було важливо врахувати принципи високоякісного дизайну, сформульовані Дітером Рамсом [37], які залишаються актуальними і для сучасного друкованого дизайну. Ці засади можуть бути адаптовані як методологічна основа для розробки візуально цілісного, естетично завершеного та функціонально ефективного журнального макету.

1. «Гарний дизайн – інноваційний. Можливості для інновацій не вичерпано. Стрімкий розвиток технологій надає все нові можливості для сучасного інноваційного дизайну. Він розвивається завжди у тандемі з технологіями і не може бути самоціллю». Дітер Рамс вважає, що хороший дизайн не може бути похідним, він повинен підштовхнути наше розуміння об’єкта вперед. Таким чином, сучасний журнальний дизайн не повинен ґрунтуватися на шаблонних або застарілих візуальних моделях. Він має відображати актуальні технологічні можливості у верстці, друку, типографіці та інтеграції медіаелементів. У графічному оформленні журналу це означає постійне оновлення візуального підходу, застосування нестандартних макетних рішень, продуманої сітки, а також змістовної стилістики, що поглиблює тему публікацій.

2. «Гарний дизайн – зручний у використанні. Продукт купують для того, щоб користуватися ним. Але він не повинен бути лише функціональним. Важливо, щоб продукт також мав психологічний та естетичний критерій». Дизайн журналу повинен бути зручним для сприйняття: читабельним, логічно структурованим, візуально комфортним. Це стосується як типографічного оформлення, так і композиції сторінок. Добре структурований макет допомагає читачеві не лише споживати інформацію, а й орієнтуватися у ній інтуїтивно.

3. «Гарний дизайн – естетичний. Естетика – невід'ємна частина дизайн-продукту. Продукт використовується кожен день, впливає на людей, їх особистість та добробут. Тільки добре виконані продукти можуть бути гарними». Естетика як філософська категорія, є явищем персональним і культурним [36], тож при розробці айдентики журналу потрібно враховувати аналіз ширшого соціального і культурного контексту візуальності. Журнал є носієм не лише інформації, а й візуальної культури, тому важливо створити цілісний естетичний образ видання. Естетика сторінки формується через гармонійну взаємодію кольору, типографіки, графіки, простору та композиційних акцентів. Особливо це важливо для тематичного журналу, присвяченого психології кольору, де сама палітра стає змістовною частиною дизайну.

4. «Гарний дизайн робить продукт зрозумілим для споживача. Дизайн пояснює структуру об’єкту. Своєю чергою, продукт повинен був простим і інтуїтивно зрозумілим у використанні». Макет журналу має бути логічним, з чітко ієрархізованою інформацією. Наприклад, заголовки, лід-тексти, цитати та виноски повинні структурувати вміст сторінки так, щоб читач міг без зусиль орієнтуватися в матеріалі, не гублячись у візуальному шумі.

5. «Гарний дизайн – не нав'язливий». Візуальна мова журналу має бути стриманою, не перевантаженою декоративними елементами. Важливо уникати надмірного візуального шуму, що може відволікати від змісту або створювати відчуття візуального перевантаження. Стилістичний мінімалізм,

збалансованість і функціональність – ключові принципи, що забезпечують ненав'язливу естетику.

6. «Гарний дизайн – чесний. Продукт – це інструмент. Важливо пам'ятати, що він не є декоративним об'єктом чи об'єктом мистецтва. Тому його дизайн може бути нейтральним і стриманим». Носії візуальної стилістики журналу повинні бути доречними, не шокуючими і не дратівливими.Візуальний образ журналу має бути вірним його змісту. Обкладинка, верстка, візуальні акценти не повинні вводити в оману або створювати завищені очікування щодо контенту. Графічні рішення мають підсилювати тематику публікацій, а не маскувати її.

7. «Гарний дизайн – актуальний. У гонитві за трендами «модний» дизайн швидко застаріває. Особливо у сучасному суспільстві, де модні тенденції змінюються дуже часто».Дизайн журналу повинен враховувати сучасні візуальні тренди, не втрачаючи при цьому глибини й функціональності. Важливо не копіювати швидкоплинну моду, а інтегрувати релевантні елементи так, щоби макет залишався актуальним і через рік, і через п’ять.

8. «Гарний дизайн – продуманий до кожної деталі. Ніщо не повинно бути випадковим або залишеним на випадок. Турбота, точність та акуратність у проектуванні дизайну показує повагу до споживача». Композиційна виваженість елементів дизайну, увага до деталей в оформленні тексту та ілюстрацій, підборі поліграфічних матеріалів або технологічних рішень стане запорукою ефективної візуальної системи видання [42]. У процесі створення оригінал-макету увага до кожного компонента – від міжрядкових інтервалів до розміщення ілюстрацій – формує враження професійності та поваги до читача. Продумана композиція, узгодженість кольорових рішень і цілісна типографічна система свідчать про якість видання.

9. «Гарний дизайн – екологічний». Враховуючи зростаюче значення екологічних аспектів у поліграфії, дизайн журналу повинен передбачати використання енергоефективних технологій друку, мінімізацію візуального перенасичення та раціональне використання палітри, що зменшує витрати фарб.

10. «Гарний дизайн – це якнайменше дизайну. Менше, але краще. Концентруйтеся на основних аспектах і завданнях продукту і не «обтяжуйте» його безліччю додаткових дрібних функцій». Мінімалістичний дизайн – це лаконічний стиль, що характеризується простотою і точністю. Основні елементи (кольори та шрифти) необхідно використовувати з акцентом на простоту та з надзвичайно обмеженими палітрами, які найчастіше можуть включати лише одну або декілька варіацій кольору/шрифту. Деталі та вільний простір — головні чинники, що сформують естетику мінімалістичного та ефективного дизайну. Мінімалізм як напрям дозволяє сконцентрувати увагу на головному. Простота графічної мови журналу не лише полегшує сприйняття, а й створює відчуття елегантності й фокусованості. Чисті сітки, обмежені кольорові палітри, ясна типографіка – усе це елементи концепції «менше — значить краще».

У процесі проектування журнального макету часто виникають виклики, пов’язані з досягненням візуального балансу. Важливою складовою є ретельне опрацювання композиційної структури: гармонійне розміщення текстових і графічних елементів, дотримання ритму, логіки типографіки та узгодження стилістики всієї верстки. Це дозволяє забезпечити єдність візуального ряду, яка підтримує цілісне сприйняття видання.

Композиція у журнальному дизайні виконує роль організатора візуального простору: виділяє головне, підпорядковує другорядне, створює динаміку та акценти. Такий підхід дозволяє управляти поглядом читача – від обкладинки до останньої шпальти – забезпечуючи при цьому комфортне візуальне середовище [39].

Особливу увагу у композиції слід приділяти створенню акцентів через масштаб, колір, фокус та напрям руху погляду. Наприклад, великі заголовки або контрастні зображення можуть слугувати візуальними центрами сторінки. Також важливо контролювати ритм і повтор, які створюють візуальну сталість та впорядкованість матеріалу на шпальтах.

Симетрія та асиметрія як інструменти композиції мають бути застосовані виважено [38]. Якщо симетрична верстка створює відчуття стабільності, то асиметрична – додає динаміки та індивідуальності. У будь-якому випадку критично важливо зберігати баланс візуальної «ваги» сторінки.

Таким чином, застосування адаптованих принципів дизайну Дітера Рамса у контексті журнального макетування дозволяє створити не лише привабливий, але й функціональний, логічно вибудуваний графічний продукт, що відповідає вимогам сучасної візуальної культури й запитам аудиторії.

3.3. Практична реалізація оригінал-макету журналу «Психологія кольору»

У межах дипломного проєкту було створено оригінал-макет журналу «Психологія кольору», що присвячений дослідженню впливу кольору на психологічні процеси людини в різних сферах життя — освіті, маркетингу, дизайні, культурі. Практична реалізація верстки відбувалася із застосуванням професійного програмного забезпечення Adobe InDesign, що забезпечує високий рівень точності, структурованості та поліграфічної якості друкованих видань.

Для створення оригінал-макету було обрано Adobe InDesign — індустріальний стандарт у сфері поліграфічного дизайну та верстки. Це програмне забезпечення дозволяє:

- працювати з багатосторінковими документами;
- задавати точні параметри сітки, колонок і модулів;
- ефективно поєднувати текстові блоки та графічні елементи;
- інтегрувати зображення високої роздільної здатності;
- створювати стильові шаблони та зберігати єдність візуального стилю.

Композиція журнальних розворотів базується на сітці з двох колонок з чітко визначеними полями, міжколонковими інтервалами та напрямними, що забезпечують логічне компонування контенту.



Рисунок 3.1. – Обкладинка розробленого журналу

На обкладинці журналу (див. рис. 3.1) використано ілюстрацію у стилі абстрактного поп-арту з домінуванням кольорів, що відповідають темі журналу. Заголовок — «Психологія кольору» — виконано шрифтом Bebas Neue (див. рис. 3.2), що надає виразності, строгості та читаємості.

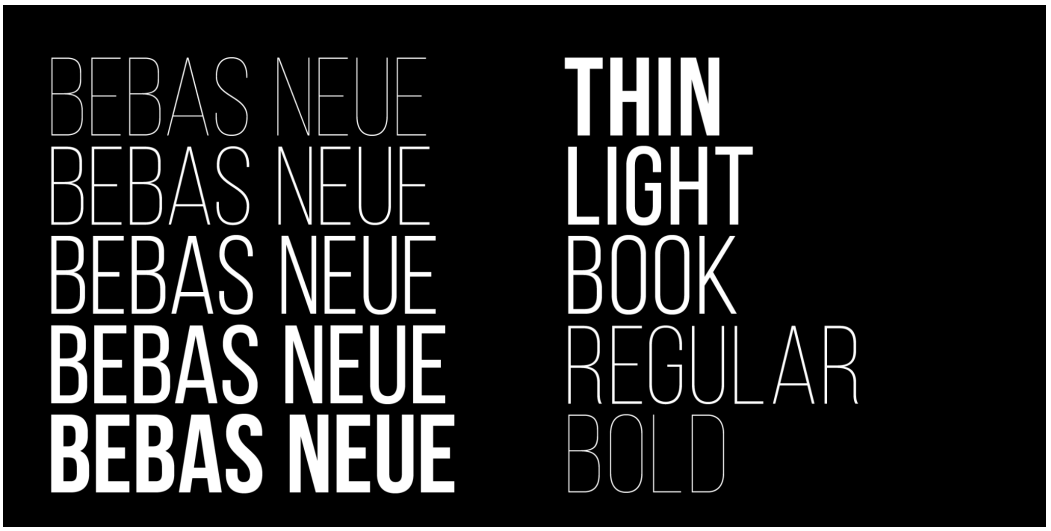


Рисунок 3.2. – Гарнітура шрифту Bebas Neue

Використання гарнітури Bebas — геометричного гротеску забезпечує:

- легке зчитування заголовків навіть з відстані;
- сучасний стиль, що відповідає тематиці журналу;
- хорошу контрастність при наборі на білому тлі.

Мінімалістичне оформлення без надмірних елементів дозволяє зосередити увагу на основній темі.

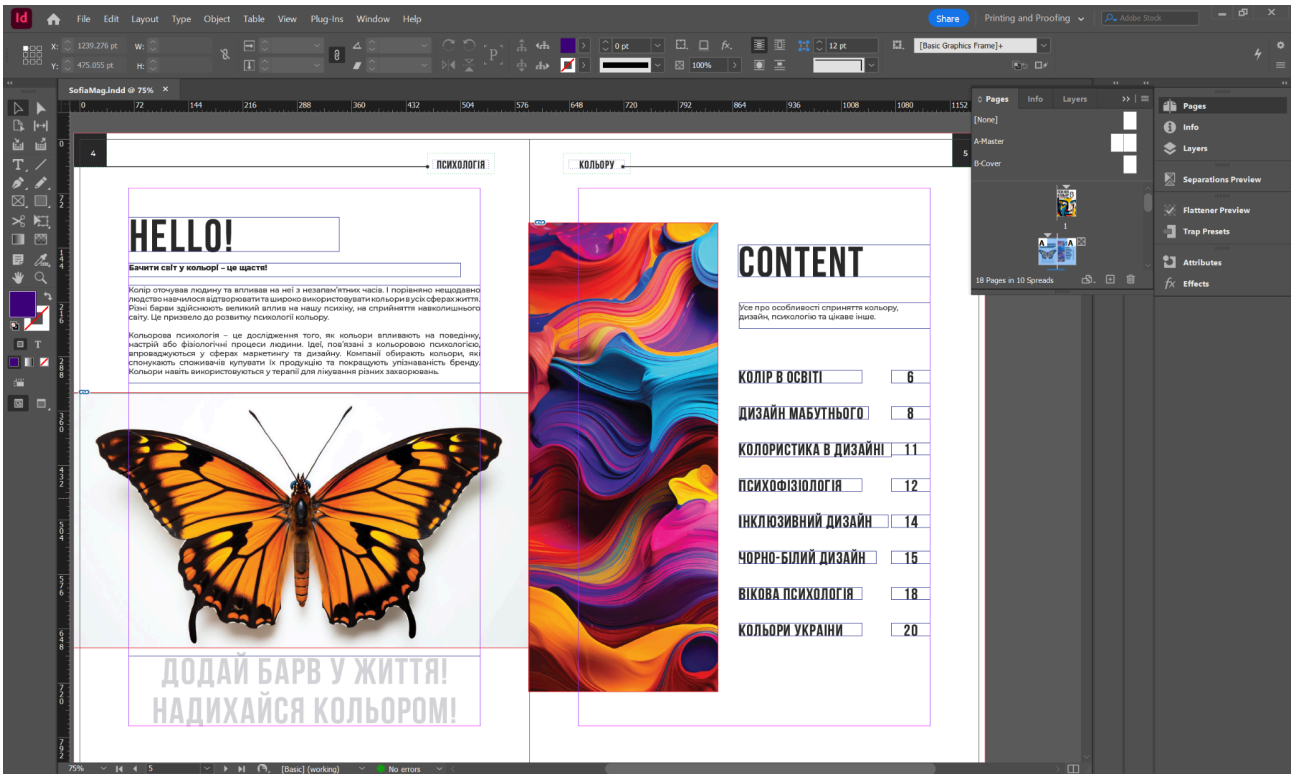


Рисунок 3.3. – Верстка журналу в Adobe InDesign

Поєднання великого заголовку та зображення на сторінці передмови (див. рис. 3.3) створює ефект візуального залучення. Використано прийом вільної композиції: зображення виходить за межі колонкової структури, що підсилює динаміку. Нижній слоган «Додай барв у життя!» виконано у світло-фіолетовому кольорі, що гармонує з палітрою всього випуску. Зображення метелика займає велику частину простору, але не перевантажує композицію завдяки вдалому розташуванню тексту зверху. Це асиметрична композиція, що створює динаміку.

Структурований контент представлений у вигляді таблиці тем із нумерацією сторінок. Візуальний блок із яскравим кольоровим зображенням

підкреслює тематичну насиченість номера. На сторінці застосовано візуальне дзеркало: текстова частина ліворуч, графічна – праворуч. Це створює візуальну рівновагу між логічною (текстовою) і емоційною (візуальною) складовими.



Рисунок 3.4. – Розворот «Колір в освіті»

Складна багатошарова композиція розвороту статті (див. рис. 3.4): текст вписаний у кілька блоків, які «обтікають» зображення, інтегроване у центр розвороту. Це дозволяє розвантажити сторінку та зробити її візуально привабливою. Симетрія обох сторін розвороту досягається через дзеркальне розміщення текстових блоків та кольорових акцентів.

Додано графічні лінії, які з'єднують заголовок із підзаголовками — це не лише декоративний елемент, а й засіб навігації для ока читача.

Заголовки виносяться у верхню частину композиції (наприклад, «КОЛІР В ОСВІТІ») з великим кеглем і насиченим чорним кольором, що акцентує увагу. У

деяких заголовках видання застосовано часткове перекриття зображень, що створює відчуття глибини та інтеграції.

Колонтитули (назви розділів «Психологія», «Кольору») розміщено у верхньому полі сторінки, виконано у тонкій, контрастній гарнітурі, що візуально не перевантажує сторінку.

Застосовані графічні роздільники у вигляді горизонтальних ліній із крапками (bullet style), що додають стилістичної завершеності й нагадують науково-популярний характер видання.

Нумерація сторінок гармонійно вписана в кути розвороту — невелика, але виразна, не конфліктує з контентом.

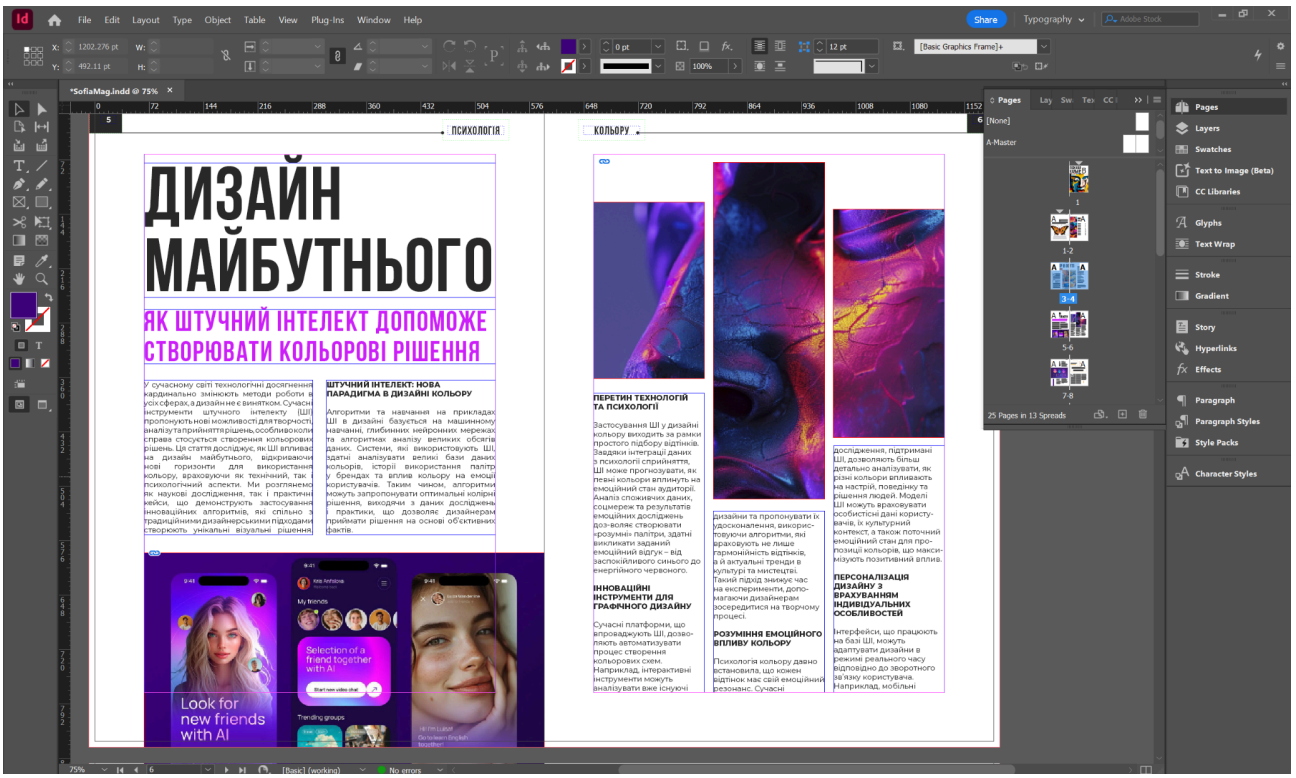


Рисунок 3.5. – Розворот «Дизайн майбутнього»

Архітектоніка (внутрішня структура та візуальна мова видання) побудована за принципами:

- узгодженості (повторення стилістичних елементів на кожній сторінці);
- інформативності (кожна сторінка має чіткий центр візуального тяжіння);
- динаміки та ритму (чергування насичених зображень і вільних полів)

- контраст реалізовано на рівні кольору (білий фон — яскраві акценти), типографіки (масивний заголовок — легкий текст), масштабу (великі ілюстрації — дрібний текст);
- симетрія частково збережена в балансі сторінки, але домінує динамічна асиметрія — як ознака сучасного стилю;
- нюансність проявляється у варіативності шрифтів, інтерліньяжу, декоративних ліній — це додає журналу інтелігентності й глибини.

Завдяки цьому читач інтуїтивно орієнтується в матеріалі та сприймає журнал як естетично та логічно упорядковану систему [19].

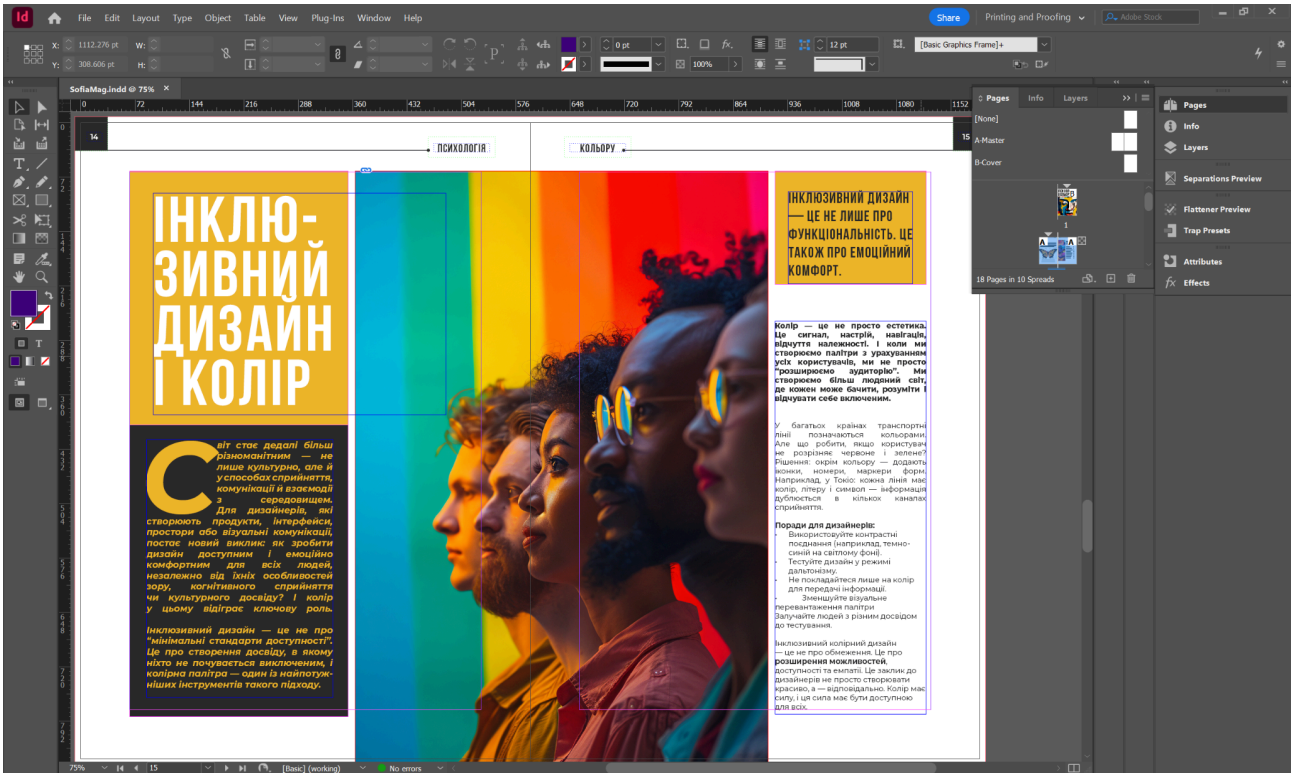


Рисунок 3.6. – Розворот «Інклюзивний дизайн і колір»

На всіх сторінках чітко проглядається модульна сітка, яка:

- базується на 2- або 3-колонковій структурі;
- має напрямні й внутрішні відступи, що чітко формують зони для тексту, заголовків і зображень;
- дозволяє змінювати композицію без втрати візуальної логіки, адаптуючи верстку до змісту.

У розвороті змісту (див. рис. 3.3) — сітка 3×3: одна колонка для заголовків тем, одна для їх розташування й одна вільна для візуальної домінанти (кольорове зображення). У розвороті «Колір в освіті» — більш гнучка сітка, де одні елементи перетинають кілька колонок (наприклад, заголовок на дві сторінки), що створює динамічність.

Гармонійне поєднання великих заголовків, середніх підзаголовків та основного тексту. В основному тексті використано гарнітуру з засічками, що покращує читаність при великому обсязі. Акценти в тексті (наприклад, жовтий, синій, зелений текст) — візуально пов'язані з темою кольору, це типографічне підкреслення семантики.

Кольорова палітра обрана психологічно та емоційно виважено — домінують жовтий, синій, фіолетовий, червоний, зелений, що мають символічне навантаження у кольоротерапії. Усі ілюстрації високоякісні, глибоко насичені, ідеально поєднуються з текстом як за змістом, так і за композицією. Зображення не використовуються як декоративні фони, а несуть інформаційну, контекстну та емоційну функцію.

Видання витримано в єдиній стилістиці — сучасній, науково-популярній, із графічним ухилом до мінімалізму. Немає зайвих декоративних елементів, а всі графічні рішення обґрунтовані функціонально: лінії, виноски, кольорові блоки.

Компонування журнальних розворотів відзначається:

- використанням сітки (модульної структури), яка задає ритм та логіку розташування об’єктів;
- асиметрією у межах симетрії: праві й ліві сторінки контрастують наповненням, але зберігають цілісність через повторність вертикального ритму, стилю, заголовків;
- візуальним центром — у більшості розворотів ним виступає або зображення, або крупний заголовок.

Робочий файл збережено у форматі .INDD, а для передачі до друку підготовлено .PDF/X-4 — зі збереженням обрізних міток, полів і bleed-зон (3 мм).

У дизайні журналу застосовано принципи:

- візуальної ієрархії — завдяки контрасту розміру, кольору і розташування елементів;
- рівноваги — симетрія та асиметрія використовуються залежно від емоційного навантаження сторінки;
- білого простору — для полегшення сприйняття та підвищення естетичності макету.

Важливу роль відіграють ілюстрації (див. рис. 3.3-3.7) — вони не лише супроводжують текст, а й виконують функцію навігації та емоційного впливу, чітко відображаючи концепцію впливу кольору.

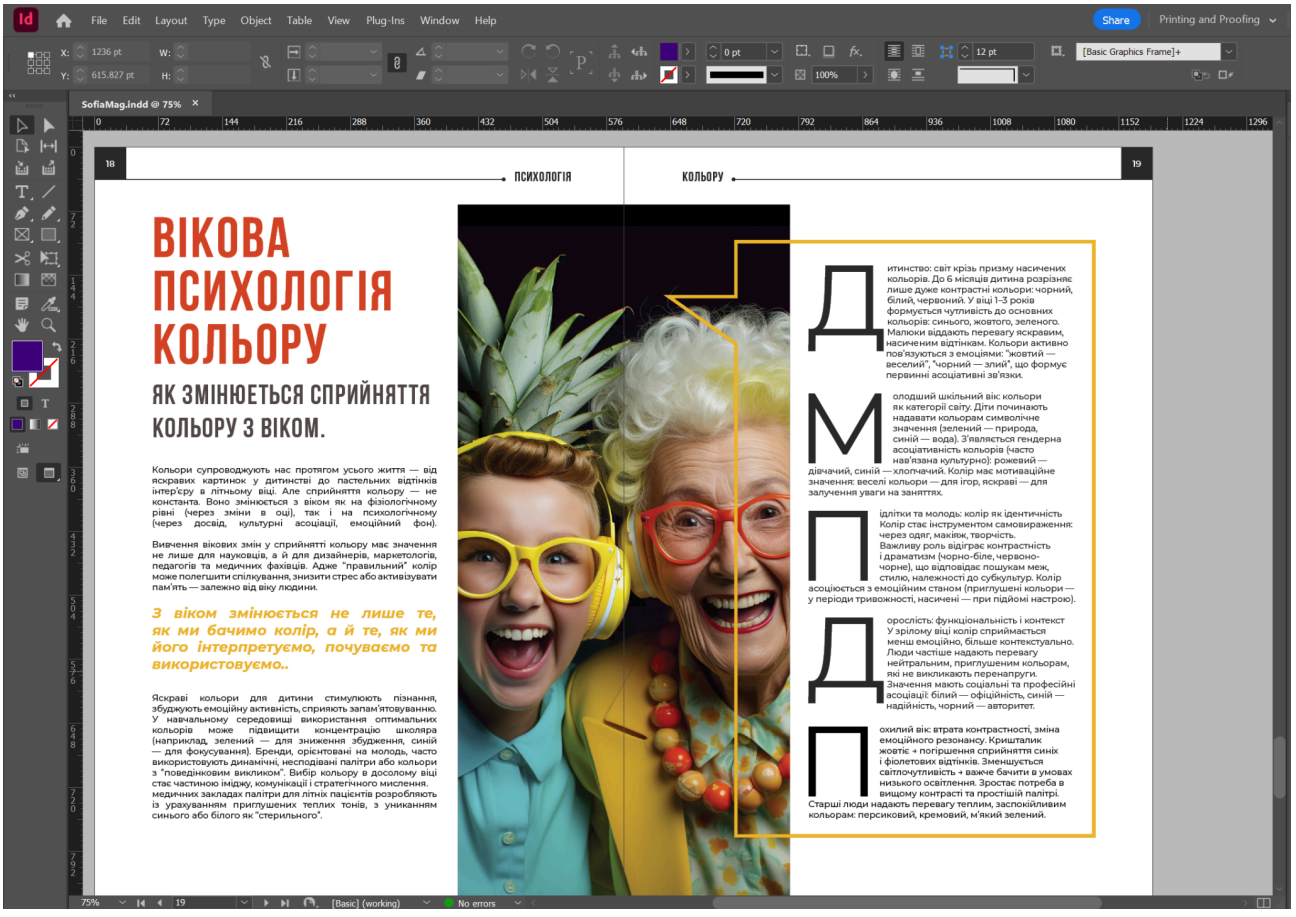


Рисунок 3.7. – Розворот «Вікова психологія кольору»

Оригінал-макет відзначається:

- інноваційним поєднанням освітньої тематики та графічного дизайну;
- використанням модульної сітки з порушенням у межах художнього задуму, що робить кожен розворот унікальним, але водночас стильово об’єднаним;
- акцентом на кольоровій психології через дизайн, а не лише текст.

В основі практичної реалізації журналу «Психологія кольору» лежить професійний підхід до створення сучасного друкованого продукту, де кожна сторінка — це приклад вдумливого поєднання контенту, типографіки та композиції. Використання Adobe InDesign дає змогу досягти високої якості верстки, відповідної до вимог сучасного графічного дизайну та поліграфії.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання проєкту було досягнуто поставленої мети — створення оригінал-макету журналу «Психологія кольору» на основі аналітичного дослідження сучасного журнального дизайну, типових композиційних рішень, типографіки, кольорової стилістики та візуальної комунікації. Підсумуємо результати, отримані в межах кожного з дослідницьких завдань:

Аналіз сучасних особливостей журнального дизайну як засобу візуальної комунікації дозволив встановити, що ефективний дизайн журналу базується на здатності графічних елементів не лише передавати інформацію, а й формувати емоційний зв’язок з читачем. Журнал як поліграфічний продукт сьогодні виконує не лише інформативну, а й естетичну, комунікативну та ідентифікаційну функції, що зумовлює необхідність цілісного і концептуального підходу до його оформлення.

Визначення ключових композиційних принципів, сіткових структур та типографічних підходів у макетуванні журналів дало змогу узагальнити основні прийоми побудови журнального макету: модульні сітки, ієрархічна композиція, баланс білого простору, ритм, контраст та гармонія елементів. Було встановлено, що застосування гнучких сіткових систем дозволяє зберігати структурну цілісність макету при різноманітності контенту, а типографіка формує читабельність і наративний стиль.

Дослідження психологічних аспектів впливу кольору у графічному дизайні підтвердило, що колір є не лише візуальним засобом, а й глибоким психоемоційним чинником, який може значно впливати на сприйняття змісту. На основі аналізу кольорової символіки та асоціативних впливів було сформовано палітру журналу, яка підкреслює його концептуальний напрям — психологію кольору — та сприяє зануренню читача в емоційну атмосферу публікації.

Розробка стилістичної концепції журналу, заснованої на візуальній ідентичності та стилістичній єдності, дозволила сформулювати графічні принципи, що забезпечують узгодженість усіх компонентів макету — від логотипу до верстки шпальт. У результаті було створено візуальну систему, яка поєднує уніфіковану сітку, гармонізовану типографіку та цілеспрямовану кольорову палітру, що забезпечують збереження стилістичної єдності упродовж усього видання.

Створення оригінал-макету журналу «Психологія кольору» стало завершальним етапом роботи. Було реалізовано концептуальну ідею в межах серії повноцінно розроблених шпальт із дотриманням технічних вимог до поліграфічного виробництва. Графічне рішення журналу поєднує інформативність, емоційність та естетичну привабливість, демонструючи практичне втілення теоретичних засад дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bilchuk O., Vovk O. Influence of the content and graphic design of a magazine on consumer interest. Theoretical and practical scientific achievements: research and results of their implementation. *Pisa*. 2024. P. 92-93.
2. Bringhurst R. The Elements of Typographic Style. *Hartley & Marks*. 2012. 398 p.
3. Digital Design Trends Report. *Adobe.* 2023. URL : www.adobe.com/trends
4. Günay M. The Impact of Typography in Graphic Design. *International Journal of Eurasia Social Sciences*. 2024. URL: 651946555_30. 1446-1464 mustafa günay.pdf
5. Elliot A., Maier M. Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual review of psychology.* 2013. URL : www.researchgate.net/publication/243965076_Color_Psychology_Effects_of_Perceiving_Color_on_Psychological_Functioning_in_Humans
6. Eye on Design Report: Brand Consistency and Visual Memory. *AIGA*. 2022. URL : eyeondesign.aiga.org
7. Harper E. The National Geographic Logo: The History Behind The Brand. *Logo.* 2023. URL : logo.com/blog/national-geographic-logo
8. Heller S., Vienne V. *1*00 Ideas that Changed Graphic Design. *Laurence King*. 2012.
9. Kinfolk Journal. URL : kinfolk.com
10. Kramer N. Color Contrast Guidelines for Text & UI Accessibility. 2024. https://daily.dev/blog/color-contrast-guidelines-for-text-and-ui-accessibility
11. Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers. *Princeton Architectural Press.* 2010.
12. Özpolat K. The Effect of Typographic Expression in Posters on Perception. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal.* 2023. URL : smartofjournal.com/files/smartjournal/1d304f6f-4f29-481a-a2ef-d5eea2238bf8.pdf

13. Sarıkavak N.K., Sarıkavak A. The Necessity and Importance of Typography in Graphic and Visual Communication Design. Modular Journal 5(1), 112-134. 2022. URL : modular.gedik.edu.tr/tr/download/article-file/2412488
14. Tharp B. Design as Communication. *Design Issues, Vol. 24, No. 2.* 2015.
15. Tschichold, J. The Form of the Book: Essays on the Morality of Good Design. *Lund Humphries.* 1995.
16. Turner J. Advanced Typography Techniques for Readability. *Proof3.* 2024. URL : proof3.co/insights/advanced-typography-techniques-for-readability
17. Брянцев О. А., Брянцева Г. В., Виноградова А. С., Гресик І. С. Кваліфікаційна робота бакалавра : методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності "Дизайн" освітньо-професійної програми "Графічний дизайн". Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 60 с. URL : https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5214
18. Брянцев О. А., Чемерис Г. Ю., Рашевська А. А. Проектування : методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» Методичні рекомендації. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/19034
19. Василишин Д. В., Василишин О. М. Технологія набору та верстки : навч. посіб. 2-ге вид. за ред. О. В. Мельникова. Львів : УАД, 2011. 272 с
20. Вимоги до друку. *Shark printing solutions.* URL: shark.uz.ua/pdf/requirements.pdf
21. Вовк О.В, Більчук О.С., Манаков В.П. Залежність оформлення статей від типу журналу. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології.* 2024. Т. 1. С. 280-281
22. ДСТУ 29.5-2001. Видання книжкові. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги.
23. ДСТУ 4489:2005. Видання книжкові та журнальні. Вимоги до форматів. URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/docpage.html ?id_doc=104622

24. ДСТУ 29.1-97. Журнали. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги.
25. ДСТУ 29.4-2001. Обкладинки та палітурки. Типи.
26. Дурняк Б.В., Ткаченко В.П., Чеботарьова І.Б. Стандарти в поліграфії та видавничій справі. URL: http://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_143.pdf
27. Емброуз Г., Оно-Біллсон Н. Основи. Графічний дизайн 01. Підхід і мова. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
28. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 02. Дизайнерське дослідження. Пошук успішних креативних рішень. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
29. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 03. Генерування ідей. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
30. Іваненко Т. Шрифтовий дизайн : основи. Харків : ХДАДМ, 2019. 144 с.
31. Іванов С. Основи композиції видання. Львів : Світ, 2013. 232 с. 34.
32. Даниленко В. Дизайн : підручник. Харків : ХДАДМ, 2003. 320 с.
33. Колористика. Магія кольору. *Issuu*. URL: https://issuu.com/ 832017/docs
34. Лаптон Е., Філліпс Д. К. Основи. Графічний дизайн: Нові основи / пер. з анг. І. Михайлишена. Київ : ArtHuss, 2020. 264
35. Прищенко С., Антонович Є. Словник фахових термінів. В кн.: Основи рекламного дизайну: підручн. Київ: НАКККіМ, 2017. 236–379 с.
36. Прищенко С. В. Теорія та методологія дизайну: навч. посіб. Київ: Альтерпрес, 2010. 354 с
37. Рамс Д. 10 блискучих принципів гарного дизайну. URL : https://designtalk.club/10-pryntsypiv-garnogo-dyzajnu-vid-ditera-ramsa-chastyna-1
38. Синєпупова Н. Композиція: Тотальний контроль. Київ : ArtHuss, 2019. 240 с.
39. Чемерис Г. Ю., Виноградова А. С. UX/UI дизайн : методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності "Дизайн" освітньо-професійної програми "Графічний

дизайн". Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 77 с. URL : https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5215

40. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. *Scientific specialized edition "Scientific Papers". Ukrainian Academy of Printing.* URL: http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/44.pdf
41. Шевченко В. Е. Художньо-технічне оформлення видань різних видів. *Електронна бібліотека Інституту журналістики.* URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1815.
42. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі. Київ : Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2013. 339 с.
43. Шипова М. К., Вовк О. В. Психоемоційний вплив кольору. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології.* 2020. Т. 2. С. 11-13.
44. Яку роздільну здатність слід використовувати для друку? URL : https://huss.com.ua/yaku-rozdilnu-zdatnist-slid-vikoristovuvati-dlya-druku