

Єрецька Ірина

Ловець у житті

Дизайн та рекламний супровід видання



МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «ДИЗАЙН»
Кафедра «Графічний дизайн»

Єрецька Ірина Сергіївна

ДИЗАЙН ТА РЕКЛАМНИЙ СУПРОВІД «ЛОВЕЦЬ У ЖИТІ»

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 022 Дизайн
ОПП «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН»

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

 І. С. Єрецька

Керівник: Макарова Анна Леонідівна

Викладач ХДАДМ

Консультант: Більдер Наталя Трифонівна

доцент ХДАДМ

Харків-2026

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ І РИНКУ ДИЗАЙНУ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ ТА АРТ-БУКІВ В УКРАЇНІ	8
1.1 Опис проєктної ситуації щодо дизайну друкованих видань класичних творів та арт-буків в Україні	8
1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайну друкованих видань класичних творів та арт-буків	8
1.1.2 Сегментування ринку дизайну друкованого видання «Ловець у житі»	9
1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну друкованих видань та арт-буків в Україні	9
1.2 Опис ринку споживачів дизайну друкованих видань та арт-буків	10
1.2.1 Сегментування ринку споживачів дизайну друкованого видання «Ловець у житі»	10
1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме дизайн друкованого видання «Ловець у житі»	10
1.3 Збір і аналіз аналогічних елементів дизайну друкованих видань та арт- буків	11
1.3.1. Збір, опис та аналіз аналогічних елементів дизайну друкованих видань, арт-буків, дизайнерських обкладинок та ілюстрацій	11
1.3.2. Обґрунтування стратегії позиціонування дизайну друкованого видання «Ловець у житі»	12
ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ	14
РОЗДІЛ 2. ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ	15
2.1. Опис ідеї і формулювання концепції дизайну друкованого видання «Ловець у житі»	15

2.2. Тестування концепцій дизайну друкованого видання «Ловець у житті»	16
2.3. Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням дизайну друкованого видання «Ловець у житті»	17
ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ	18
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ	19
3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту	19
3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення	20
3.3 Додрукарська підготовка макетів	20
ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ	22
ВИСНОВКИ	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	24
ДОДАТОК А	27
ДОДАТОК Б	29
ДОДАТОК В	33
ДОДАТОК Г	41
ДОДАТОК Д	43

ВСТУП

У сучасному видавничому просторі книга перестала бути тільки носієм тексту, вона перетворилась на об'єкт візуальної культури. Зміна сприйняття інформації молодим поколінням зумовила стійку тенденцію до переосмислення класичної літератури через призму сучасного графічного дизайну [1]. Проєкт є імітаційним, в якості умовного замовника виступає дипломний керівник Макарова А. Л. та видавництво «Vivat».

Обрана тема кваліфікаційної роботи «Дизайн та рекламний супровід «Ловець у житті»» є **актуальною**, оскільки старі візуальні рішення перестають резонувати з сучасним поколінням, та потребують новітньої адаптації для нової аудиторії. Засобами та методами графічного дизайну можливо: створити естетичний арт-об'єкт, яким хочеться володіти у фізичному вигляді; розробити цілісну промоут-систему для створення повноцінного споживацького досвіду; проілюструвати не тільки зміст роману, а й його складну емоційну проблематику. Це дозволяє створити унікальний графічний стиль культового твору, що робить книгу культурно-мистецьким внеском в сучасний арт-простір країни. Актуальність теми «Дизайн та рекламний супровід «Ловець у житті»» не викликає сумніву.

Об'єкт проєктування: фізична книга за романом Дж. Селінджера «Ловець у житті».

Предмет проєктування: дизайн і верстка видання та ілюстративної частини книги за романом Дж. Селінджера «Ловець у житті».

Мета кваліфікаційної роботи: розробити дизайн та верстку видання та дизайн рекламного супроводу книги Дж. Селінджера «Ловець у житті», що поєднує сучасні принципи графічного дизайну, психологічний символізм та актуальні методи маркетингової комунікації.

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. Аналіз проєктної ситуації та ринку друкованих видань класичних творів та арт-буків в Україні.

2. Дослідити тенденції та конкурентне середовище у сфері друкованих видань та арт-буків, виявити сильні та слабкі сторони наявних дизайнерських рішень.
3. Сегментувати цільову аудиторію друкованого видання «Ловець у житті», визначити її ключові естетичні й емоційні потреби у візуальному сприйнятті.
4. Зібрати, описати та проаналізувати «аналоги» друкованих видань твору «Ловець у житті» та представників дизайнерських арт-буків, виявити їхні недоліки та потенційні точки покращення.
5. Сформувати стратегію позиціювання друкованого видання «Ловець у житті» на основі проведеного аналізу.
6. Розробити та обґрунтувати концептуальну ідею верстки друкованого видання з PVC-суперобкладинкою та його ілюстративної частини.
7. Розробити оптимальне стилістичне рішення друкованого макету з урахуванням попередніх досліджень і результатів тесту фокус-групи.
8. Реалізувати фізичний примірник книги та інших друкованих елементів рекламного супровіду.
9. Створити і представити презентацію для кінцевого продукту проєкту «Дизайн та рекламний супровід «Ловець у житті»».

Вихідні дані до проєктування: Видавництво та дизайнерський відділ «Vivat» [2].

Апробація результатів роботи: Основні положення кваліфікаційної роботи апробовані експертною оцінкою від профільного викладача.

Структура та обсяг роботи: Загальний обсяг роботи — 43 с. Кількість сторінок теоретичної частини — 18 с. Кількість додатків — 19 с.

Склад роботи: книжка з PVC-обкладинкою, емальовані піни, шопер, футболка з вишивкою лого, рекламний постер, веб-банери, паперові закладки, пакувальний папір.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ І РИНКУ ДИЗАЙНУ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ ТА АРТ-БУКІВ В УКРАЇНІ

1.1 Опис проєктної ситуації щодо дизайну друкованих видань класичних творів та арт-буків в Україні

1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайну друкованих видань класичних творів та арт-буків

Роман Дж. Селінджера «Ловець у житі» є одним із творів класики ХХ ст., що порушує теми дорослішання та внутрішнього протесту. Сучасний підхід розглядає друковане видання, як елемент візуальної культури [3, с. 95–110].

Попри повномасштабну війну, ринок друкованих видань в Україні продовжує активно розвиватися: у 2024 році дохід видавництва зріс на 31%, а тиражі — на 21% [4]. За даними Українського інституту книги та Info Sapiens, частка українців, які читають щодня, зросла з 8% у 2020 році до 17% у 2023 році [4], [5], а 76% прочитаних книжок у 2024 році були україномовними [4], [6]. Попри цифровізацію, друковані формати залишаються домінуючими: 73% опитаних не користуються електронними книгами, а 72% — аудіоформатами [4], [7]. У таких умовах дизайн книги набуває стратегічного значення, оскільки виконує не лише естетичну, а й комунікативну та маркетингову функцію [8], [9], [10].

Візуальне оформлення книги стає першим рівнем взаємодії з читачем: обкладинка формує первинне враження про видання та впливає на рішення про покупку [11], [12]. У контексті цифровізації формується новий тип споживання — «естетичне читання». Важливішим стає візуальна привабливість видання, його здатність функціонувати як елемент візуальної ідентичності користувача [13], [14]. Книжковий дизайн також виконує функцію візуального структурування: використання білого простору, ієрархії, ритму полегшує сприйняття інформації та підсилює емоційне залучення [15], [16].

1.1.2 Сегментування ринку дизайну друкованого видання «Ловець у житі»

Основною аудиторією продукту графічного дизайну друкованих ілюстративних видань є українська молодь віком від 16 до 35 років, із середнім чи високим рівнем доходу. Вони зацікавлені у відродженні сучасної української друк-індустрії та літературизації, емоційно залучені до візуально привабливого досвіду від читання та обробки текстів. Це активні користувачі платформ, де популярні арт-видання та візуал-контент. За дослідженнями УІК, більшість українців досі надають перевагу паперовим книгам [17], [18]. Blueberryillustrations зазначають, що ілюстрації суттєво підвищують рівень залучення читача та демонструють вплив на кращу запам'ятовуваність інформації [19]. За даними Worldmetrics ілюстрації також виконують маркетингову функцію, близько 70% споживачів відзначають унікальний дизайн обкладинки та наповнення, як ключовий фактор покупки [20].

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну друкованих видань та арт-буків в Україні

На ринку наявні друковані версії роману Дж. Селінджера «Ловець у житі». Конкурентними дизайнами є роботи видавництв BookChef (Рис. В. 1), КСД (Рис. В. 2), Penguin Classics (Рис. В. 3), Folio Society (Рис. В. 4). Конкурентні фактори цих видань: 1. Якість матеріалів та фінального друку; 2. Зручність використання та сприйняття інформації; 3. Візуальна привабливість і відповідність сучасним тенденціям книжкового дизайну; 4. Композиційна цілісність та структурованість верстки.

Наявні видання роману орієнтовані на класичне текстове сприйняття твору. На українському ринку майже відсутні ілюстровані або концептуальні арт-видання роману. Видання з ілюстраціями та дизайн-обкладинкою формують власну унікальну конкурентну пропозицію через поєднання літературного твору з принципами сучасного артбуку.

1.2 Опис ринку споживачів дизайну друкованих видань та арт-буків

1.2.1 Сегментування ринку споживачів дизайну друкованого видання «Ловець у житті»

Сегмент ринку споживачів видання є різноманітним, оскільки для різних споживачів книга закриває різні потреби. Сегментація ринку споживачів проведена за критеріями, виділеними Ф. Котлером [21, с. 398].

Географічне розташування: міські жителі України, де зосереджена найбільша частка молодіжної аудиторії й стабільний попит на арт-книжки.

Вік: молодь від 16 до 35 років (відповідно до ВООЗ [22]). Основний сегмент — 16–20 років: молодь, яка надає перевагу експериментальним, виразним форматам. Вторинний сегмент — 25–35 років: сформовані інтелектуали, дизайнери, художники та професіонали креативної індустрії.

Соціально-економічний статус: рівень доходу від середнього (26 500 грн за даними ДССУ) та вище, переважно професіонали з наявним доходом для інвестування у художні та дизайнерські видання преміум-формату [23].

Гендерна ідентичність: усі статі.

Стиль життя та інтереси: читачі, які орієнтуються на емоційно виразний та візуально привабливий досвід. Люди, що зацікавлені у сучасній українській ілюстрації, артбуках, експериментальних форматах, естетичних видавничих проєктах. Споживачі з доступом до сучасної книжкової інфраструктури: книгарні, фестивалі, арт-простори.

Споживацька поведінка: шукачі нетипових книжкових форматів, що відрізняються дизайном і матеріалами. Це активні користувачі соціальних платформ, де популярні арткнижки, естетичне читання та візуал-контент.

1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме дизайн друкованого видання «Ловець у житті»

Потреби цільової групи споживачів диференційовано за теорією піраміди потреб Маслоу [24]:

Потреба у комфорті: дизайн книги забезпечує базову зручність сприйняття інформації через якісну верстку та структуровану організацію.

Потреба у належності та ідентифікації: видання візуально орієнтоване на сучасну молодіжну естетику, створює ефект культурної причетності.

Потреба у повазі та соціальному визнанні: книга, оформлена як арт-об'єкт стає об'єктом соціальної демонстрації. Вона виконує функцію візуального символу смаку та культурної обізнаності.

Потреба у самореалізації: книга функціонує як арт-об'єкт і інструмент глибокого емоційного та інтелектуального досвіду.

1.3 Збір і аналіз аналогічних елементів дизайну друкованих видань та арт-буків

1.3.1. Збір, опис та аналіз аналогічних елементів дизайну друкованих видань, арт-буків, дизайнерських обкладинок та ілюстрацій

В Україні друкованих видань зі схожим підходом в широкому розповсюдженні не існує, тому аналіз аналогів був розподілений за окремими категоріями: 1. Аналоги друкованих версій роману Дж. Селінджера «Ловець у житі», 2. Мальовані ілюстрації у книгах, 3. Книги із дизайнерськими обкладинками. У якості аналогів були обрані такі друковані видання:

1. «The Catcher in The Rye» J. D. Salinger, Little brown 1991, (Рис. В. 5) [25]
2. «Над прірвою у житі», К. Котигорошко 1993, (Рис. В. 6) [26]
3. «Hier kommt Lola!», (Рис. В. 7) [27]
4. «Тигролови», Час майстрів 2023, (Рис. В. 8) [28]
5. We Have Always Lived in the Castle, Folio Society, 2023, (Рис. В. 9) [29]
6. «Avedon: Women», Нью-Йорк / Беверлі-Хіллз, 2013. (Рис. В. 10) [30]

Аналоги було оцінено за критеріями: 1. задоволення потреб цільового споживача, 2. Дизайн обкладинки, 3. Дизайн верстки, 4. Дизайн ілюстративних рішень, 5. Стилистична єдність, 6. креативність нестандартних дизайнерських рішень. До фокус-групи експертів входили: студенти 4 курсу

спеціалізації «Графічний дизайн» ХДАДМ. Експертну оцінку проведено за 10-бальною шкалою із зоною середніх значень 10 ± 2 . Зведені дані «аналогів» експертної оцінки фокус-групи приведено у таблиці 1.1.

«Аналоги»	Критерії «аналогів» дизайну друкованих видань					
	Задоволення потреб споживача	Дизайн обкладинки	Дизайн верстки	Дизайн ілюстративних рішень	Стилістична єдність	Креативність нестандартних дизайнерських рішень
	1	2	3	4	5	6
"The Catcher in The Rye"	8	5	9	0	8	0
«Над прірвою у житті»	5	3	10	3	5	0
«Hier kommt Lola!»	10	9	9	9	10	2
«Тигролови»	3	10	8	10	10	0
We Have Always Lived in the Castle	10	10	10	10	7	10
«Avedon: Women»	10	10	10	10	10	9

Таблиця 1.1

За результатами аналізу аналогів у таблиці 1.1 можна зробити висновки: серед дизайн-рішень пріоритетом є дизайн верстки та дизайн обкладинки у традиційному розумінні. Дизайни мінімалістичні і уніфіковані, стилістично поєднані зовні і всередині, проте з відчутним браком емоційних та креативних рішень. У «прямих» аналогах до книги відсутні ілюстративні рішення та дизайнерські рішення обкладинок. На основі цих результатів було сформовано стратегію позиціювання.

1.3.2. Обґрунтування стратегії позиціонування дизайну друкованого видання «Ловець у житті»

Обрана стратегія позиціювання книги за романом «Ловець у житті» — переосмислення класичного літературного твору як сучасного культурного продукту, що поєднує зміст із актуальною візуальною формою. Видання орієнтоване на читача, для якого важливо емоційне сприйняття, естетика та досвід взаємодії з книгою як об'єктом культури.

Ключові елементи позиціювання:

- Осучаснення класики: інтерпретація роману «Ловець у житті» як культурного продукту зі збереженням змісту та сучасною візуальною подачею.
- Орієнтація на емоційно-естетичне сприйняття: книга позиціонується не лише як текст для читання, а як об'єкт, що викликає емоції та формує особистий досвід взаємодії.

Поєднання естетичної виразності, тактильності та візуальної багатошаровості підсилює емоційну залученість читача, формує впізнаваний образ продукту та стимулює інтерес до нього як до колекційного видання [13], [14]. Такий підхід підвищує привабливість видання для молодшої аудиторії та сприяє його виокремленню на українському ринку.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Було проаналізовано проєктну ситуацію на ринку друкованих видань в Україні, зібрано і систематизовано інформацію за темою проєкту: «Дизайн та рекламний супровід «Ловець у житі»». Виявлено проблему — фактична відсутність друкованого видання роману з включенням ілюстрацій до тексту та будь-якою варіацією створення артбуку на основі твору. Рішення які використовуються видавництвами для наявних видань обмежуються класичною версткою багатосторінкового видання з ультра-мінімалістичним рішенням для обкладинки та оформлення тексту. Конкурентні рішення не пропонують «тригерний» естетичний дизайн, і не створюють жодного емоційного резонансу з молодого аудиторією.

Проведено аналіз конкурентної ситуації на ринку друкованих видань та артбуків в Україні і виявлено головні особливості. Більшість видань орієнтується на класичну подачу та просту логіку читання, без урахування уподобань аудиторії та її потреб на «естетичне читання».

Проведено сегментування ринку споживачів та виявлена цільова група споживачів — молодь віком від 16 до 35 років (де основний сегмент орієнтації — 16-20 років), середнього та вищого соціального класу, спеціалісти творчих і гуманітарних професій з зацікавленістю у мистецтві та культурі. Було виявлено потреби споживачів та ураховано в аналізі до критерій друкованого видання «Ловець у житі».

Сформовано стратегію позиціонування, що базується на переосмисленні класичного літературного твору як культурного продукту, що поєднує зміст із сучасною візуальною подачею. Видання орієнтоване на читача, для якого важливо емоційне сприйняття, естетика та досвід взаємодії з книгою як об'єктом культури.

РОЗДІЛ 2

ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ

2.1. Опис ідеї і формулювання концепції дизайну друкованого видання «Ловець у житі»

Ідея дизайну друкованого арт-видання роману Дж. Селінджера «Ловець у житі» полягає в тому, щоб візуально передати емоційність твору, драматизм молодості та пошук себе. Книга має підкреслити і акцентувати на певних моментах змісту та багатошаровості. На основі цього було визначено набір концептуальних критеріїв для формування дизайну і верстки багатосторінкового видання «Ловець у житі»:

1. Багатошаровість та тактильність: поєднання дизайнерського щільного паперу, картону та пластикового елемента формує складну візуально-тактильну структуру [31];
2. Ілюстративна мова: мальовані ілюстрації формують емоційний наратив інформації видання [32];
3. Осучаснення класики: класична верстка тексту інтегрується із сучасними графічними прийомами, що актуалізує сприйняття класичного твору;
4. Колір: обмежена чорно-біла палітра з акцентними червоними елементами підсилює драматизм, напругу та емоційний вплив візуальної системи.

Відповідно до ідеї та концептуальних критеріїв було сформульовано три альтернативні концепції друкованого видання книги «Ловець у житі».

Концепція 1: «Калькова вставка» (рис. В 11). Концепція передбачає поєднання класичної книжкової верстки та ілюстративної обкладинки з інтегрованими кольоровими кальковими вставками всередині видання. Напівпрозорий аркуш із графічним елементом розміщується між сторінками та створює додатковий візуальний шар, що взаємодіє з версткою.

Концепція 2: «Нашарування образів» (рис. В 12). Концепція передбачає поєднання класичної ілюстрованої обкладинки, базової книжкової верстки, кольорової полосної ілюстрації та калькової вставки, яка накладається поверх основного зображення. Додатковий графічний шар доповнює композицію,

створює ефект поступового розкриття образу та формує новий змістовий акцент.

Концепція 3: «Прозора багатошарова обкладинка» (рис. В 13). Концепція передбачає використання класичної книжкової верстки у поєднанні з PVC-обкладинкою, інтегрованою з основною картонною частиною. Накладання прозорих шарів створює багаторівневий візуальний ефект, а внутрішнє оформлення видання доповнюється кольоровими полосними ілюстраціями.

2.2. Тестування концепцій дизайну друкованого видання «Ловець у житті»

Фокус-групі було запропоновано оцінити 3 альтернативні концепції дизайну, ілюстрацій та верстки книги «Ловець у житті» за критеріями, що були запропоновані для оцінки аналогів у пункті 1.3.1. : 1. Задоволення потреб цільового споживача, 2. Дизайн обкладинки, 3. Дизайн верстки, 4. Дизайн ілюстративних рішень, 5. Стилiстична єдність, 6. креативність нестандартних дизайнерських рішень. До фокус-групи входили: студенти 4 та 5 курсів спеціалізації «Графічний дизайн» ХДАДМ. Результати експертної оцінки концепцій фокус-групою приведено у таблиці 2.1

№	Критерії «аналогів» дизайну елементів айдентики	Концепція		
		Калькова вставка	Нашарування образів	Прозора багатошарова обкладинка
1	Задоволення потреб цільового споживача	10	10	10
2	Дизайн обкладинки	6	8	10
3	Дизайн верстки	4	10	10
4	Дизайн ілюстративних рішень	5	10	8
5	Стилiстична єдність	5	3	10
6	Креативність нестандартних дизайнерських рішень	8	10	9

Таблиця 2.1

За результатами оцінювання було зроблено такі висновки: з трьох запропонованих концепцій варіант № 2 — «Багатошарова обкладинка» — отримала найвищі бали за всіма критеріями оцінювання. На основі результатів було прийнято рішення затвердити концепцію «Багатошарова обкладинка» як «робочу» і продовжити проєктну діяльність у цьому напрямку.

2.3. Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням дизайну друкованого видання «Ловець у житті»

В рамках затвердженої концепції було проведено ескізний пошук візуальної системи видання, що включав розробку типографічних рішень, композиційних принципів та ілюстративних елементів.

Основна увага приділялася створенню цілісної графічної структури, здатної поєднати класичний літературний зміст твору із сучасною візуальною мовою. На цьому етапі було розглянуто декілька варіантів шрифтових поєднань, що мали передати психологічну атмосферу твору, його емоційну нестабільність та позачасовий характер (рис. В. 14). Особливий акцент робився на поєднанні читабельності та виразної художньої подачі.

Паралельно проводилися пошуки ілюстративної стилістики та принципів взаємодії графіки з текстовим блоком. Ілюстрації малювались від руки в цифровому середовищі з імітацією різних матеріалів — олівець, маркер, туш (рис. В. 15). Такий пошук візуальної матеріальності був необхідний для формування взаємодії типографічної та ілюстративної частини видання.

Окремо досліджувалася взаємодія прозорих матеріалів із типографікою та ілюстрацією. Ескізні пошуки включали варіанти накладання графічних елементів PVC-обкладинки та кольорових рішень для створення контрасту одночасно із читабельністю матеріалів.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

Сформовано дизайн ідею: засобами та методами графічного дизайну візуально відобразити емоційність твору, драматизм молодості та пошуків себе. Головними концептуальними критеріями визначено: багат шаровість та тактильність дизайну видання, мальована ілюстративна мова, осучаснення класики сучасними графічними прийомами, та обмеженість кольорової палітри.

Спираючись на ці критерії було сформульовано 3 альтернативні концепції. На основі результатів оцінювання фокус-групи та відповідності до концептуальних критеріїв та ідеї було визначено, що найбільш відповідною є концепція «прозора багат шарова обкладинка». На основі цього було розпочато пошуки в 3 напрямленнях: верстка основного друкованого видання, ілюстративний супровід до тексту та можливості дизайн-обкладинки та напівпрозорих матеріалів. На основі цих досліджень та розробок було знайдено морфологічне стилістичне поєднання між усіма елементами дизайну книги «ловець у житті» та продовжено роботу над фінальною версією дизайну.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту

Формат видання: Оптимальний класичний розмір A5 (150 × 214 мм) з обсягом 91 сторінка, включаючи обкладинку. Палітурка картонна тверда, з захисним покриттям для кращого збереження видання, зверху додаткова обкладинка із PVC-пластику з шовкотрафаретним друком.

Матеріали:

Середина книги: щільний крейдований матовий папір (130г/м²)

Обкладинка з картону: палітурний картон (320 г/м²)

PVC-обкладинка: PVC-пластик (1PC)

Композиція: Композиційно книга має декілька комбінацій поєднання тексту та ілюстрації. У верстці наявні комбінації: 100% — чистий текст на розвороті, 50/50 — ліва частина текстова, права — ілюстративна (Рис. Г. 16).

Кольорова комбінаторика: Класичне чорно-біле рішення для верстки та цифрової імітації тушових ілюстрацій в поєднанні із яскравими червоними акцентами (Рис. Г. 17).

Шрифтові рішення: Для обкладинки було відмальовано лєтеринг основної назви видання, що відповідає характеру ілюстрації. Для внутрішнього блоку книги обрано сучасний та читабельний гротеск TT NormsProRegular. Для інших акцентних типографічних елементів був використаний шрифт Corbel Italic (Рис. Г. 18).

Ілюстративні елементи: ілюстрації були відмальовані відповідно до певних розділів та подій у книзі, «розбавляючи» навантаженість текстових блоків. Малюнки імітують ручну графіку виконану тушю, вони нервові, нерівні, часом перекриті плямами. Такий підхід був сформований ідейно, для кращого емоційного резонансу зі споживачем. (рис. Г. 19).

Друкована і цифрова реклама: емальовані піни та пакування для пінів (рис. Г. 20), паперові закладки (рис. Г. 21), бірка для мерч-продукції (рис. Г. 22), футболка з вишивкою (рис. Г. 23), шопер (рис. Г. 24), постер рекламний

(Рис. Г. 25), розроблялись на основі кольорових, шрифтових та графічних рішень презентованих у дизайні книги. Елементи використовують ілюстрації у різних матеріалах та видах нанесення.

На основі проведених досліджень, опитувань фокус-групи та брифу було розроблено дизайн друкованого видання «Ловець у житті» та рекламного супроводу до книги. Створене графічне рішення формує візуальну ідентичність збудовану на поєднанні типографічних та ілюстративних графічних рішень та кольорової ідентифікації продукту (Рис.Д. 26).

3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення

Проект охоплював такі продукти графічного дизайну: друковане видання роману Дж. Селінджера «Ловець у житті», закладки для книги, мерч продукцію (футболка, шопер, емальовані піни) та рекламний постер.

AdobeIndesign— верстка внутрішнього блоку друкованого видання «Ловець у житті».

Adobe Photoshop - корекція форматів ілюстрацій, кольорова корекція.

Adobe illustrator— верстка та збірка обкладинки, форзацу, збірка фінальної презентації, додрукарська підготовка мерчу.

Procreate — створення ілюстрацій для обкладинки і внутрішнього блоку книги.

Перехід від цифрового дизайну до друкованих матеріалів передбачає додрукарську підготовку файлів. Усі види матеріалів були оформлені відповідно до вимог на друк та передані у поліграфію.

3.3 Додрукарська підготовка макетів

Для додрукарської підготовки проекту використовувався AdobeIndesign та AdobeIllustrator. Загальні дії, які було проведено для додрукарської підготовки усіх макетів:

Колір: CMYK або плашкові кольори PANTONE. Усі чорні елементи з заливкою K = 100 %.

Роздільна здатність 300 DPI.

Одиниці вимірювання: мм.

Шрифти: для внутрішнього блоку видання «Ловець у житті» виконано «пакування файлу» в Adobe Indesign. Для підготовки мерч-елементів у Adobe Illustrator усі шрифти в макетах були переведені у криві, а ілюстрації для паперових носіїв форматів jpeg/png конвертовані у формат TIFF та вбудовані в кінцевий файл для друку.

Підготовка до друку книги: обкладинка з картону — 326мм × 210мм (ширина з урахуванням корінця 30мм, відступи від корінця 8 мм), форзац — 290мм × 210 мм, друга PVC-обкладинка — 336мм × 220 мм (клапани всередині по 30 мм ширина). Формат файлу для друку – EPS.

Підготовка до друку закладок для книги: Розмір — 49 мм × 150 мм. Вильоти під обріз— 2 мм. Формат файлу для друку – EPS.

Підготовка до друку емальованих пінів: шапка — 30мм× 30 мм по ширині, колосок та качка — 27 мм × 27 мм. Формат файлу для друку – EPS. Використано плашкові кольори Pantone 179 C, Black та White C.

Підготовка до друку упаковки для емальованих пінів: Розмір — 52 мм × 137 мм. Відступи від краю— 20 мм. Формат файлу для друку – EPS.

Підготовка до друку на шопері: був створений окремий файл 1000×1000mm повністю заповнений патерном, без вильотів під обріз. Формат файлу для друку — EPS.

Підготовка до вишивки на футболці: Розмір — 100 мм × 150 мм. Усі елементи переведені в криві, товщина ліній не менше 3 мм. Формат — EPS. Використано плашковий колір White C, вишивка позначена в макеті умовно.

Підготовка до друку бірки для мерч-продукції: Розмір — 50 мм × 25 мм. Без вильотів під обріз. Формат файлу для друку — EPS.

Підготовка до друку постеру: Розмір — 297 × 420 мм. Вильоти під обріз— 3 мм. Формат файлу для друку – EPS.

ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ

Втілено практичну реалізацію проєкту «Дизайн та рекламний супровід «Ловець у Житі»». В основі візуальних рішень друкованого видання було використано поєднання сучасної гротестконої типографіки та векторних мальованих ілюстрацій. Перевага надавалась вільному простору, контрасту палітри, а створенню сучасного сприйняття класичного. Була використана обмежена чорно-біла палітра з яскравими червоними акцентами. Типографічні рішення реалізовано через шрифти TT Norms Pro Regular, Corbel Italic та мальований лєтеринг для поєднання назви твору з манерою відмальовки зображень.

Створено дизайн друкованого видання роману Дж. Селінджера «Ловець у житі», закладки для книги, мерч продукції (футболка, шопер, емальовані піни) та рекламного постеру.

Для роботи над дизайном проєктом використовувалися такі програми, як Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Indesign та Procreate. Для файлів було виконано додрукарську підготовку. Друк-файл видання «Ловець у житі» було «зпаковано» в Adobe Indesign з усіма вихідними файлами. Враховано та створено необхідні відступи під обрізний формат. Для рекламних макетів всі криві та шрифтові блоки було переведено у криві та підготовлено у СМҮК, 300 DPI та передано на друк у поліграфію.

ВИСНОВКИ

Під час роботи над кваліфікаційною роботою зі створення дизайну книги «Ловець у житі» та рекламного супровіду до неї було досліджено проєктну ситуацію та сучасний стан ринку друкованих видань і дизайнерських арт-буків в Україні. Проаналізовано тенденції розвитку книжкового дизайну та конкурентне середовище на ринку, визначено сильні й слабкі сторони наявних видавничих рішень класики.

У процесі роботи було проведено сегментацію цільової аудиторії роману Дж. Селінджера «Ловець у житі», виявлено її ключові естетичні, емоційні та комунікативні потреби, а також досліджено аналоги друкованих видань твору та сучасних артбуків, що дозволило визначити потенційні напрями вдосконалення проєкту. На основі отриманих результатів було сформульовано стратегію позиціонування видання.

Розроблено та обґрунтовано концепцію книжкового дизайну, що поєднує класичний літературний твір із сучасними принципами візуальної комунікації, авторською ілюстрацією та нестандартними конструктивними рішеннями. У межах проєкту створено стилістично цілісну систему оформлення книги з PVC-суперобкладинкою, кальковими вставками та ілюстративним супроводом, а також розроблено комплекс рекламних матеріалів, спрямованих на підтримку візуальної ідентичності видання.

Результатом роботи стала реалізація фізичного примірника книги та друкованих елементів рекламного супроводу, що демонструють можливості переосмислення класичного літературного твору через засоби сучасного графічного дизайну.

Досягнуто мету роботи: розроблено дизайн видання та рекламного супроводу книги Дж. Селінджера «Ловець у житі», який поєднує принципи книжкового дизайну, психологічний символізм, емоційно-естетичне сприйняття та актуальні методи маркетингової комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барнвелл М. Дизайн та культура: трансдисциплінарна історія / М. Барнвелл. — West Lafayette : Purdue University Press, 2021. — 352 с.
2. Видавництво «Vivat». URL: <https://vivat.com.ua/>
3. Roscoe L. A Thing to Hold: The Visual Language of the Book Form // The Journal of Illustration. — 2019. — Vol. 6, № 1. — 110с.
4. Media Center Ukraine. The share of Ukrainians who read every day has increased significantly. URL: <https://mediacenter.org.ua/the-share-of-ukrainians-who-read-every-day-has-increased-significantly-survey-results> .
5. Ukraine Crisis Media Center. 76% прочитаних українцями книжок були українською мовою. URL: <https://uacrisis.org/en/76-prochytanyh-ukrayintsyamy-knyzhok-buly-ukrayinskoyu-movoyu> .
6. Media Center Ukraine. Most Ukrainians find it more convenient to read in Ukrainian. URL: <https://mediacenter.org.ua/most-ukrainians-find-it-more-convenient-to-read-in-ukrainian-survey-results> .
7. Dev.ua. Український інститут книги провів дослідження щодо рівня читання у дорослих і дітей. URL: <https://dev.ua/en/news/ukrainskyi-instytut-knyhy-proviv-doslidzhennia-shchodo-rivnia-chytannia-u-doroslykh-i-ditei-1734170384>.
8. Poplavskyi O. Synthesis of Development of Book Graphics and Design in Ukraine. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/373782469_Synthesis_of_Development_of_Book_Graphics_and_Design_in_Ukraine.
9. Chytomo. Книжковий ринок 2025: кілька висновків без оптимізму. URL: <https://chytomo.com/knyzhkovyj-rynok-2025-kilka-vysnovkiv-bez-optymizmu>.
10. KnutD APSD. Дизайн сучасного видання: методологічні підходи. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28469/1/APSD_2024_V2_P365-368.pdf.

11. Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors. — New York: Princeton Architectural Press, 2010. — 224 p. URL: <https://www.papress.com/go/thinking-with-type>
12. Hollis R. Graphic Design: A Concise History. — London: Thames & Hudson, 2001. — 256 p. URL: <https://thamesandhudson.com/graphic-design-a-concise-history-9780500203458>
13. Barnard M. Graphic Design as Communication. — London: Routledge, 2005. — 240 p. URL: <https://www.routledge.com/Graphic-Design-as-Communication/Barnard/p/book/9780415318478>
14. Bringhurst R. The Elements of Typographic Style. — Vancouver: Hartley & Marks, 2012. — 398 p. URL: <https://www.hartleyandmarks.com/books/the-elements-of-typographic-style/>
15. Tschichold J. The Form of the Book: Essays on the Morality of Good Design. — Vancouver: Hartley & Marks, 1991. — 256 p. URL: <https://www.hartleyandmarks.com/books/the-form-of-the-book/>
16. O'Reilly D. Visual culture and consumer behaviour in publishing // Journal of Cultural Economy. — 2018. URL: <https://doi.org/10.1080/17530350.2018.1450042>
17. Віледж. Українці у 2024 році читали на 20% більше книжок. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-news/357855-ukrayintsi-u-2024-rotsi-chitali-na-20-bilshe-ukrayinskomovnih-knizhok-nbsp-ndash-uiik?utm>
18. Springer Nature. What is the use of a book without pictures. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10583-016-9279-1>
19. Blueberry. Why a book illustrator matters. URL: <https://blueberryillustrations.com/book-illustrator.php>
20. Worldmetrics. Picture book industry statistics. URL: <https://worldmetrics.org/picture-book-industry-statistics>

21. Kotler P. Principles of Marketing. 4th ed. Pearson Education, 2005, 954 с.
URL: <https://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>.
22. Всесвітня організація охорони здоров'я. Веб-сайт. URL:
<https://www.who.int>.
23. Державна служба статистики України. Середньомісячна заробітна плата штатного працівника за 2024 рік. URL:
https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2024/gdn/zarp_2024_u.htm.
24. Maslow A. A theory of human motivation. Classics in the History of Psychology. URL: <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>.
25. Обкладинка книги "The Catcher in The Rye" J. D. Salinger, англ. Версія, Little brown 1991 URL: <https://is.gd/zRzJsd>
26. Обкладинка книги «Над прірвою у житті», К.: Котигорошко 1993 URL:
<https://is.gd/UgPAZt>
27. Обкладинка та ілюстрації книги «Hier kommt Lola!», URL:
<https://is.gd/llmIzH>
28. Обкладинка та ілюстрації книги «Тигролови», Час майстрів 2023 URL:
<https://is.gd/V4TNku>
29. Подвійна обкладинка та ілюстрації книги We Have Always Lived in the Castle, Folio Society, London, 2023 URL: <https://is.gd/BqmKTq>
30. Обкладинка з PVC-матеріалу «Avedon: Women», Нью-Йорк / Беверлі-Хіллз, 2013. URL: <https://is.gd/53OKH>
31. Олійник В. Конструктивні особливості сучасної української друкованої книги // Вісник КНУКіМ. — Київ : Київський національний університет культури і мистецтв. URL: <https://visnyk.knukim.edu.ua>
32. Поліщук О., Погосьян Д. Художнє проектування електронних книжкових видань. — Київ : наукове видання / навчально-методичний матеріал.

ДОДАТОК А

**БРИФ НА РОЗРОБКУ ДИЗАЙНУ ТА РЕКЛАМНОГО
СУПРОВОДУ «ЛОВЕЦЬ У ЖИТІ»**

Клієнт	Контакти
Умовне видавництво <i>Vivat</i>	https://vivat.com.ua/
Виконавець	Контакти
Єрецька Ірина Сергіївна	irynaeretskaya@gmail.com +380682195393 / @rynaer
Загальна інформація	
Суть проекту	Розробка дизайну та рекламного супроводу для роману Дж. Селінджера «Ловець у житті».
Задача проекту	Створення унікального графічного стилю, макета видання (обкладинка, верстка), авторських ілюстрацій та системи рекламних матеріалів (постери, digital-контент).
Конкуренти на ринку (відносно дизайну)	КСД, Arthuss, А-ба-ба-га-ла-ма-га, Vivat, Основи, ist_publishing
Цільова аудиторія	16-25 років. Молоде покоління, зокрема представники покоління зумерів, які цінують естетику та візуальний сторітелінг.
Позиціонування	Культова класика з актуальним візуальним супроводом.
Технічні та стилістичні параметри	

Дизайн (стилістика)	Мінімалізм ручної відмальовки та верстки
Стиль та настрій	Психологічний символізм, драматичний наратив з ноткою інфантильності (мальовані ілюстрації), сучасність, актуалізація
Шрифти	Верстка: TT Norms Pro (загальний текст книги) Заголовки та лєтеринг: Corbel Italic
Кольори	Чорно-білий+червоні акценти
Додаткові елементи	- Р V С - о б к л а д и н к а з шовкотрафаретним друком - Мальовані від руки ілюстрації - Чорнильні клякси
Поліграфічна частина	Фізична книга: обкладинка типу Dust Jacket (суперобкладинка), верстка внутрішнього блоку, авторські ілюстрації.
Формат	A5
Рекламний супровід	Розробка екосистеми: постери, контент для соціальних мереж, мерч, POS-матеріали.
Очікуваний результат : підвищення візуальної привабливості класичного твору та формування емоційного зв'язку з цільвою аудиторією.	
Терміни виконання : Червень 2026.	

Проект є імітаційним, в якості замовника виступає дипломний керівник.

ГЛОСАРІЙ

1. **Артбук** — вид видання, у якому основний акцент зроблено на візуальному ряді (ілюстрації, фотографії, графіка), а текст виконує допоміжну або концептуальну функцію. Розглядається як самостійний художній об'єкт.
2. **Авантитул** — початковий елемент книжкового блоку, що розміщується перед титульним аркушем і містить коротку службову або декоративну інформацію, формуючи перший візуальний контакт із виданням.
3. **Адаптація макета** — процес пристосування готового дизайн-рішення до різних форматів і носіїв (друк, цифрові платформи, соціальні мережі) зі збереженням цілісності візуальної системи.
4. **Бриф** — структурований документ із технічними, змістовими та комунікаційними вимогами до проєкту, що визначає завдання, обмеження та очікувані результати.
5. **Верстка** — процес композиційної організації текстових і візуальних елементів на сторінці відповідно до принципів типографіки, композиції та технічних вимог носія.
6. **Візуальна комунікація** — система передачі інформації через графічні засоби (колір, форма, шрифт, композиція), що функціонує без використання вербального тексту або з його мінімальним застосуванням.
7. **Візуальна мова** — сукупність графічних засобів вираження, що формують змістове повідомлення через образи, композицію та стилістичні рішення.
8. **Візуальний тригер** — графічний або композиційний елемент, що привертає увагу та стимулює первинний інтерес до об'єкта дизайну (зокрема, книги або рекламного продукту).
9. **Дизайн книги** — комплексна система проєктування друкованого видання, що включає обкладинку, верстку, типографіку, ілюстрації та

матеріальне оформлення, спрямована на формування цілісного читацького досвіду.

10. **Дизайнерська обкладинка** — концептуально розроблена обкладинка книги, що виконує не лише захисну, а й комунікативну та маркетингову функцію, формуючи перше враження про видання.
11. **Емоційно-естетичне сприйняття** — процес взаємодії користувача з візуальним об'єктом, у якому емоційна реакція формується через художньо-образні та композиційні характеристики дизайну.
12. **Естетичне читання** — тип споживання книги, при якому важливим є не лише зміст, а й візуальна та матеріальна форма видання, що формує додатковий естетичний досвід.
13. **Ієрархія шрифтів** — система візуального підпорядкування текстових елементів за допомогою розміру, ваги, інтервалів і стилю для створення логічної структури читання.
14. **Ілюстрація** — графічне зображення, що доповнює або інтерпретує текстовий зміст, підсилюючи його емоційне та смислове навантаження.
15. **Кей-візуал** — основний графічний елемент рекламної кампанії, що формує її ключовий образ і використовується як базовий носій візуальної ідеї.
16. **Кернінг** — процес індивідуального регулювання відстані між окремими літерами у слові для досягнення візуально гармонійного та читабельного тексту. Кернінг використовується переважно у заголовках, логотипах і великих кеглях, де нерівномірні проміжки між символами особливо помітні.
17. **Книговидання** — процес створення, підготовки, виробництва та розповсюдження книжкової продукції як культурного та комунікаційного продукту.
18. **Колонтитул** — службовий елемент книжкової верстки, розташований у верхній або нижній частині сторінки, що містить допоміжну інформацію: назву розділу, ім'я автора, назву видання або номер сторінки.

Колонтитули забезпечують навігацію у виданні та підтримують цілісність композиційної структури.

19. **Концепція бренду** — базова стратегічна ідея, що визначає цінності, місію та позиціонування бренду, формуючи основу всіх візуальних і комунікаційних рішень.
20. **Літературизація** — процес інтерпретації або подачі змісту через художньо-літературні або наративні засоби, у тому числі у візуальному дизайні.
21. **Макет** — структурна схема розміщення текстових і графічних елементів, що визначає композиційну організацію майбутнього продукту.
22. **Мокап** — візуальна 3D-модель або реалістична презентація дизайну, що демонструє його вигляд у реальному середовищі використання.
23. **Нумерація сторінок (пагінація)** — структурний елемент книжкової верстки, що забезпечує логічну організацію та навігацію у виданні. Окрім функціонального значення, пагінація може виконувати і дизайнерську роль: у сучасних виданнях номери сторінок часто інтегруються в загальну композицію, підкреслюючи ритм і структуру книги.
24. **Обкладинка** — зовнішній елемент книги, що виконує захисну, інформаційну та комунікативну функції.
25. **Пос-матеріали (POS-матеріали)** — рекламні носії в місцях продажу (стікери, стенди, воблери), що стимулюють імпульсну купівлю.
26. **Рекламний супровід** — комплекс комунікаційних заходів, спрямованих на підтримку інтересу до продукту після його запуску.
27. **Сигнатура** — службове поліграфічне позначення друкарського аркуша або зошита, що використовується для правильного порядку друку, фальцювання та збирання книжкового блоку. У сучасних дизайнерських виданнях сигнатура інколи може інтегруватися у візуальну концепцію книги.
28. **Сторітелінг** — метод подачі інформації у формі наративу, що підсилює емоційне сприйняття та запам'ятовуваність контенту.

29. **Суперобкладинка** — додатковий захисно-декоративний елемент книжкового оформлення, що виконує також рекламну функцію.
30. **Тактильність (у книжковому дизайні)** — властивість матеріалів і конструкцій видання, що формує фізичний сенсорний досвід взаємодії з книгою.
31. **Типографіка** — галузь графічного дизайну, що займається художньо-функціональною організацією тексту. Вона включає вибір шрифтів, керування міжлітерними та міжрядковими інтервалами, ритмом тексту, ієрархією заголовків та загальною структурою сторінки. Основна мета типографіки — забезпечення максимальної читабельності тексту та створення візуально гармонійної композиції, яка підсилює зміст і полегшує сприйняття інформації.
32. **Типографіка (художня)** — художнє використання шрифтів і текстових елементів як образотворчих засобів.
33. **Типографіка (функціональна)** — система організації тексту, спрямована на максимальну читабельність і логічність сприйняття.
34. **Трекінг** — рівномірна зміна інтервалів між усіма літерами в текстовому фрагменті. Використовується для регулювання щільності тексту, покращення читабельності та створення певного візуального ритму композиції.
35. **Шмуцтитул** — окрема сторінка перед початком нового розділу або частини книги, що містить назву розділу, інколи декоративні елементи чи ілюстрації. Виконує навігаційну та композиційну функцію, допомагаючи структурувати видання та створювати ритм читання.
36. **Форзац** — елемент книжкового блоку, що з'єднує обкладинку з основною частиною книги та може виконувати декоративну функцію.
37. **Фронтиспіс (шмуцтитул)** — сторінка перед основним текстом розділу або книги, що містить назву або ілюстрацію.
38. **Цільова аудиторія** — група споживачів, для яких створюється продукт з урахуванням їхніх потреб, поведінки та культурних особливостей.

АНАЛОГИ



Рис. 1 Обкладинка книги «Ловець у житі», Букшеф – Bookchef 2022



Рис. 2 Обкладинка книги «Ловець у житі», КСД 2015

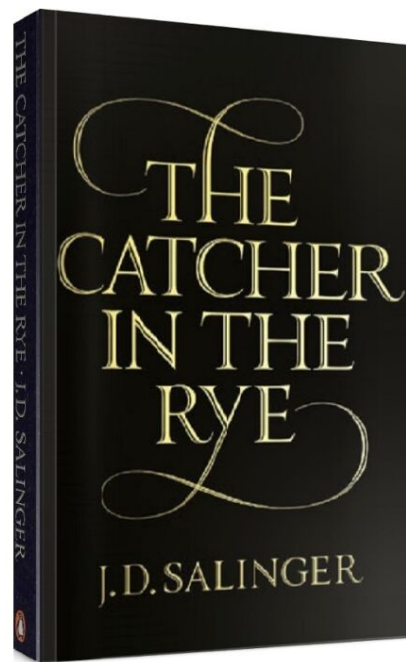


Рис. 3 Обкладинка книги «Ловець у житті», Penguin 2010

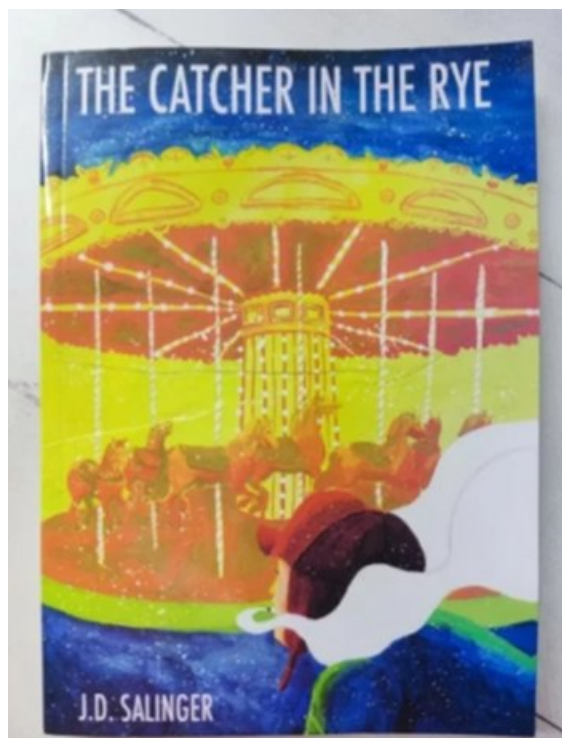


Рис. 4 Обкладинка книги "The Catcher in The Rye"

J. D. Salinger, англ. версія

Рис. 6 обкладинка книги «Над прірвою у житті», к. Котигорошко 1993



Рис. 7 Обкладинка та ілюстрації книги «Hier kommt Lola!»



Рис. 8 Обкладинка та ілюстрації книги «Тигролови», Час майстрів 2023



Рис. 9 Подвійна обкладинка та ілюстрації книги *We Have Always Lived in the Castle*, Folio Society, London, 2023



Рис. 10 Обкладинка з PVC-матеріалу «Avedon: Women», Нью-Йорк / Беверлі-Хіллз, 2013.



Рис 11. Концепція 1: «Калькова вставка»



Рис 12. Концепція 2: «Нашарування образів»



Рис.13 Концепція 3: «Прозора багатошарова обкладинка»

CONSTANTIA

Пенсі — це закрита школа-інтернат для хлопців у Егерстауні, штат Пенсільванія. Ви, мабуть, про неї чули. А може, й бачили рекламні оголошення. Їх тулять у сотнях ілюстрованих журналів, і скрізь — такий собі хвацький жевжик, скаче на коні через бар'єр. Так ніби в Пенсі тільки те й роблять, що грають у поло. А я там за весь час і близько коня не бачив.

ARSENAL

Пенсі — це закрита школа-інтернат для хлопців у Егерстауні, штат Пенсільванія. Ви, мабуть, про неї чули. А може, й бачили рекламні оголошення. Їх тулять у сотнях ілюстрованих журналів, і скрізь — такий собі хвацький жевжик, скаче на коні через бар'єр. Так ніби в Пенсі тільки те й роблять, що грають у поло. А я там за весь час і близько коня не бачив.

TT NORMS PRO

Пенсі — це закрита школа-інтернат для хлопців у Егерстауні, штат Пенсільванія. Ви, мабуть, про неї чули. А може, й бачили рекламні оголошення. Їх тулять у сотнях ілюстрованих журналів, і скрізь — такий собі хвацький жевжик, скаче на коні через бар'єр. Так ніби в Пенсі тільки те й роблять, що грають у поло. А я там за весь час і близько коня не бачив.

Рис 14. Ескізни пошуки типографічних рішень



Рис 15. Ескізни пошуки візуального вигляду ілюстративних рішень

(зліва направо (цифрова імітація): олівець, маркери, туш)

ПРОЄКТНА ПРОПОЗИЦІЯ

книжка! Може, чули? Найкраще оповідання так і називалося: «Загадкова золота рибка». Там про одного хлопчика, який не давав нікому подивитися на свою золоту рибку — він купив її за власні гроші. Вмерти можна, таке оповідання. А тепер він у Голлівуді, Д. Б. Продає себе, як повія. Коли я щось і ненавиджу, то це кіно. Просто не хочу про нього нічого знати.

Найкраще почати з того дня, коли я чухнув із Пенсі. Пенсі — це закрита школа-інтернат для хлопців у Егерстауні, штат Пенсільванія. Ви, мабуть, про неї чули. А може, й бачили рекламні оголошення. Їх тулять у сотнях ілюстрованих журналів, і скрізь — такий собі хвацький жевжик, скаже на коні через бар'єр. Так ніби в Пенсі тільки те й роблять, що грають у поло. А я там за весь час і близько коня не бачив. Під тією картинкою з жевжиком на коні підпис: «З 1888 року ми ліпимо з хлопців сміливих, відважних юнаків». Отуже брехня! Проклят буду, в Пенсі «ліплить» анітрохи не більше, ніж у всякій іншій школі. До того ж я не бачив там нікого «сміливого», «відважного», чи як там вони ще висловлюються. Ну, може, в один-два справжніх хлопці, якщо взагалі стільки нашкребеться. Та й то вони, певно, такими в школу й прийшли.

Одне слово, це було в суботу, коли наші грали із Сексон-холлом у футбол. Для всієї школи не було нічого важливішого, ніж та гра. Ще б пак — останній матч року, і якби наша стара Пенсі програла, то найменше, чого від нас усі сподівалися, — це самогубство чи щось у цьому дусі. Пригадую, годині о третій пополудні мене вже понесло аж на вершину Томсонової гірки, і я став біля самісінької отої дідотської гармати, що бовваніє там ще від Війни за незалежність. А звідти все футбольне поле — мов на долоні, і я добре бачив, як обидві команди



TT NORMS PRO

4

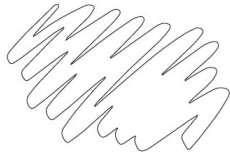
Рис. 16 Композиційна комбінаторика верстки та ілюстративної частини видання «Ловець у житті»



CMYK: 0, 87, 85, 0
Pantone 179 C



CMYK: 0, 0, 0, 100
Pantone BLACK C



CMYK: 0, 0, 0, 0
Pantone WHITE C

Рис. 17 Кольорове рішення друкованого видання «Ловець у житті»

ЛОВЕЦЬ
У ЖИТІ

Corbel Italic
TT Norms Pro

Рис. 18 Типографічне рішення друкованого видання «Ловець у житті»



Рис. 19 Ілюстрації до друкованого видання «Ловець у житі»



Рис. 20 Рекламний комплекс: емальовані піни та пакування для них



Рис. 21 Рекламний комплекс: закладка до книги «Ловець у житі»



Рис. 22 Рекламний комплекс: нашивна бірка для мерч-продукції



Рис. 22 Рекламний комплекс: футболка з вишивкою



Рис. 22 Рекламний комплекс: сумка-шопер



Рис. 22 Рекламний комплекс: рекламний постер до виходу друкованого видання книги «Ловець у житі»

