



ISBN 978-966-423-983-4

ОСНОВНИ

Роман Пазюк
Юліанна Віщак

**ГРАФІЧНИЙ
ДИЗАЙН**

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

Роман Пазюк

Юліанна Віщак

ОСНОВИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Навчальний посібник

Чернівці
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2025

УДК 004.92(075.8)
П-128

Рекомендовано Вченою радою
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича
(Протокол №7 від 23 червня 2025)

Рецензентки:

Вікторія Шевченко докторка наук із соціальних комунікацій, професорка,
завідувачка кафедри онлайн-медіа Навчально-наукового
інституту журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка

Ірина Копистинська кандидатка філологічних наук, доцентка,
завідувачка кафедри журналістики Прикарпатського
національного університету імені Василя Стефаника

**Катерина Сіриньок-
Долгарьова** кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики
Запорізького національного університету

П-128 **Пазюк Р., Віщак Ю.** Основи графічного дизайну : навч.
посібник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича,
2025. 144 с.

ISBN 978-966-423-983-4

У навчальному посібнику «Основи графічного дизайну»
викладено основні правила, принципи, ідеї та завдання
графічного дизайну. Складається з п'яти розділів, списку
використаних джерел та переліку творчих завдань.

ISBN 978-966-423-983-4

УДК 004.92(075.8)

© Роман Пазюк, 2025
© Юліанна Віщак, 2025
© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2025

ЗМІСТ

історія дизайну 4-15

основи дизайну 16-49

основи кольору 50-67

типографіка 68-109

етика й ШІ 110-123

творчі завдання 130-141

ІСТОРІЯ ДИЗАЙНУ:

від малюнків у печерах

до графічних планшетів

**Оберіть собі царину, працюйте у ній старанно,
наполегливо, на повну силу – саме так ви зможете змінити світ.**

Чарльз Імз

Графічний дизайн – це не просто візуальне мистецтво, а мова, якою спілкуються бренди, організації – навіть держави. Він пронизує кожен аспект нашого життя: від упаковки продуктів і мобільних додатків до соціальних кампаній та культурних ініціатив. Графічний дизайн виконує одразу кілька важливих функцій: він допомагає формувати ідентичність, впорядковувати інформацію, привертати увагу й викликати емоції. У світі, перенасиченому візуальними образами, дизайн стає інструментом, який структурує хаос і створює значення.

Графічний дизайн став звичною для нас справою. Сьогодні ми навіть не уявляємо, що він може зникнути, або, що його могло не існувати. З чого ж усе почалося?

Спілкування за допомогою візуальних засобів з'явилося дуже давно. Мабуть, першими зразками графічного дизайну вважаються наскельні малюнки. Але як нам вдалося перетворити примітивні знаки та символи у справжнє мистецтво?! Цей шлях був довгий та нелегкий: перемоги і невдачі, помилки та інновації, забуття і відродження. Якщо коротко – історія графічного дизайну охоплює все людське існування. Вона має суперсилу – надихати, інформувати та навчати сучасних графічних дизайнерів.

Якщо ж відійти від лірики та глянути на історію дизайну з точки зору практики, розуміємо, що стилістичні тенденції мають циклічний характер, наприклад, сьогодні популярністю користується ретродизайн, стиль кіберпанку та певні олдскульні тенденції. Тому знання, розуміння історії та головних тенденцій дизайну неодмінно допоможуть вам під час роботи. А ще... Це досить цікаво!

Наскельна графіка ~ 38 000 р. до н. е.

Ні для кого не секрет, що люди завжди мали жагу до мистецтва. Тому й не дивно, що історія графічного дизайну починається ще з 38000 році до н. е.

Першими зразками можемо вважати печерні малюнки, які були способом спілкування, передачі повідомлень та обмін інформацією. Сюжети були схожими: полювання, тварини, відбитки рук, зброя тощо.

Така собі наскельна графіка.

**ВІД
НАСКЕЛЬНИХ
МАЛЮНКІВ
ДО
ПЕРШИХ
ГЕРБІВ**

Шумерська писемність 3300-3000 рр. до н.е.

Наступним кроком еволюції у графічному дизайні стала мова та, власне, її графічне відображення – алфавіт. Це саме те, з чого починається вивчення та розуміння культури.

Найдавніші мови були логографічними – значки представляли слова замість фонетичних звуків. Це свідчить про здатність людей використовувати візуальне зображення для передачі складних ідей. Саме це і є завданням сучасного графічного дизайну. І за останні кілька тисячоліть мало що змінилося: дизайнери все ще покладаються на іконки, щоб представити цілі слова та поняття в обмеженому просторі.

Досягнення китайської поліграфії 200-1040 рр. н. е.

Усі ми знаємо, що папір було винайдено у Китаї, де у 200 році почали використовувати різьбу по дереву для друку та штампування малюнків на шовковому одязі, а згодом і на папері.

У 1040 році Бі Шен – китайський винахідник набір-ного (рухомого) шрифту та першого друкарського верстату (більше ніж за 400 років до того, як це зробив Гутенберг).

Середньовічна каліграфія 700-ті рр.

У середні віки почала розвиватися типографіка. Оскільки тексти у цей період створювались і тиражувались вручну, трохи художнього мистецтва робило книги ціннішими. Ілюстрації теж стали більш складними у технічному виконанні. Дорожчі книги прикрашалися золотом та коштовним камінням. Тобто видавці/-чині та дизайнери/-ки були зацікавлені у тому, аби створювати візуально привабливий продукт.

В ісламських культурах текстова графіка мала подвійне значення, оскільки фігуративне мистецтво розглядалося як святотатство. Тому типографіка була одним із небагатьох допустимих способів художнього вираження.



Куева-де-лас-Манос (печера на півдні Аргентини в провінції Санта-Крус) Містить виняткову колекцію печерного мистецтва. Свою назву (Печера рук) вона отримала за контурні рисунки людських рук у печері.

Джерело: whc.unesco.org

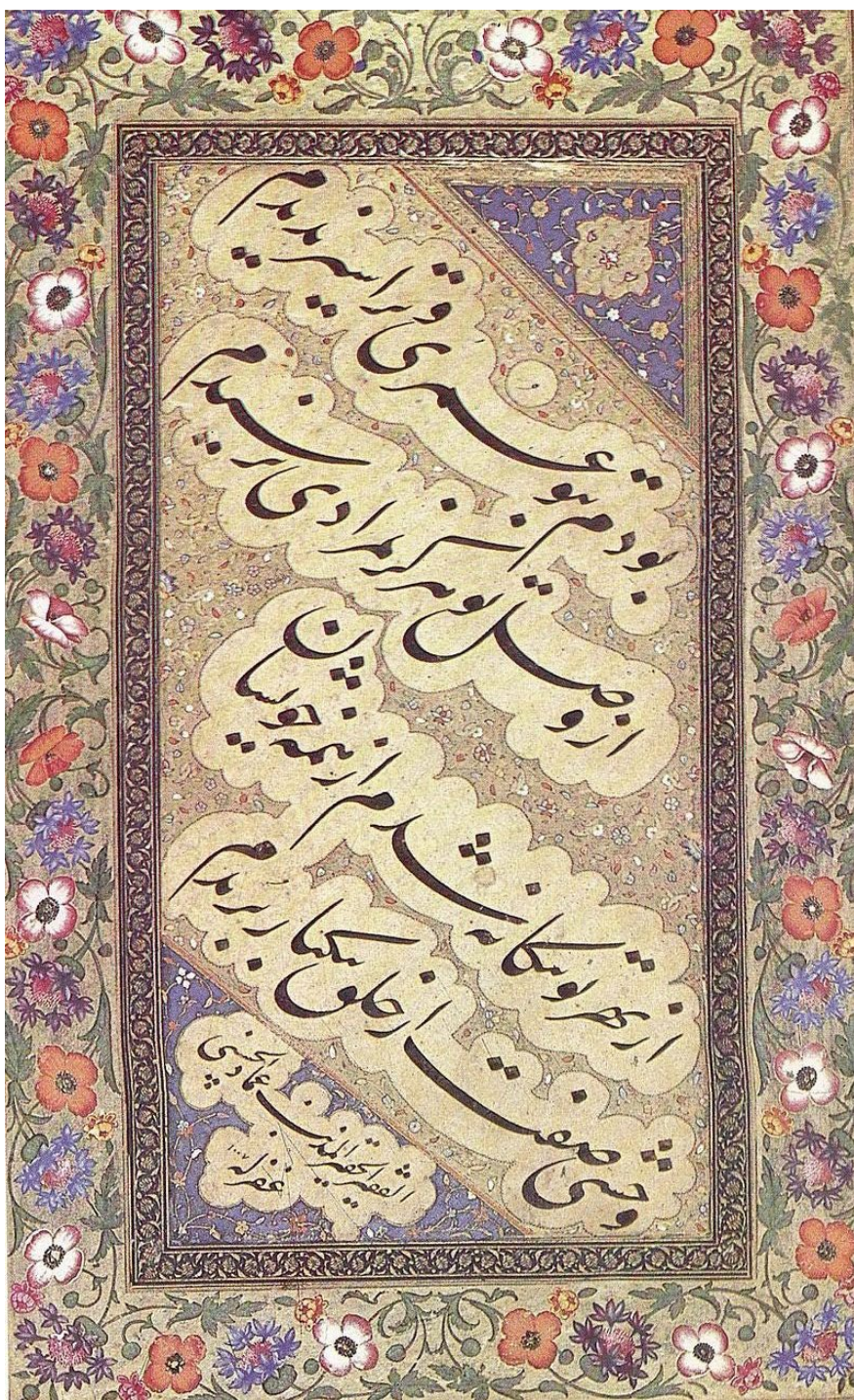


Клинопис – це система письма, древніх шумер Месопотамії між 3500-3000 рр. до н.е.

Існує думка, що ця мова була створена як засіб обліку товарних запасів.

Коли давні клинописні таблички Месопотамії були знайдені та розшифровані, вони буквально змінили розуміння історії.

Джерело: worldhistory.org



Мір Емад – відомий перський каліграф. Він народився в Казвіні, Іран. Вважається, що стиль Nasta'liq досягнув найвищої елегантності у роботах Міра Емада.

Джерело: artsandculture.google.com

ПІСЛЯ ВИНАЙДЕННЯ ДРУКАРСЬКОГО ВЕРСТАТА І ТІЛЬКИ ВПЕРЕД

Винахід друкарського верстата 1439 р.

Йоганн Гутенберг – німецький ювелір і винахідник. Його геніальний винахід полягав у тому, що він виготовляв з металу «рухливі» опуклі літери, відлиті в дзеркальному відображенні, набирав з них рядки та за допомогою спеціального ручного преса відтискував на папері.

Гутенберг вчинив справжню революцію у видавничій справі. Література та преса стала доступною всім. Саме це сприяло розвитку комерційного використання дизайну. Отже, можемо вважати, що графічний дизайн у тому вигляді, що ми знаємо його сьогодні не з'явився би без розвитку друкарства та видавничої справи.

Перші логотипи 1400 р.

Поліграфічна галузь першою почала використовувати логотипи, хоча вони обмежувались лише відмітками на документах. Це був не просто засіб для брендування, а й можливість продемонструвати свою майстерність друку. Вважалося, що те, наскільки добре було надруковано логотип, відображало, наскільки якісно був надрукований текст.



Вершиною друкарської творчості Йогана Гутенберга є його знаменита 42-рядкова **Біблія**. Для друку цього видання було створено спеціальний шрифт – максимально схожий до рукописного письма.

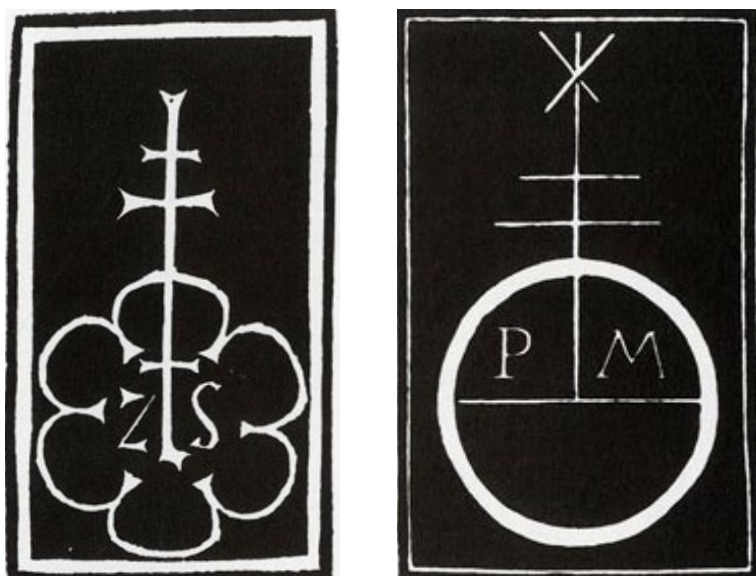
Джерело: Тимошик М. «Історія видавничої справи»



Bal du Moulin Rouge, Place Blanche, кольоровий літографічний плакат, Жуль Шре, 1889, Франція.

Quinquina Dubonnet, Apéritif Dans tous les Cafés, кольоровий літографічний плакат, Жуль Шре, 1895, Франція.

Джерело: am.ac.uk



Логотипи друкарів 15 століття

Джерело: 99designs.com

Технічно, першими у світі логотипами можна вважати герби, які використовувалися як символи для представлення знатних родів чи позначення територій. Така практика була популяризована ще під час хрестових походів.

Хромолітографія 1837 р.

Технологічні досягнення у галузі друку сприяли розвитку графічного дизайну. Одним із вагомих відкриттів стала можливість кольорового друку.

Хромолітографія – кольорова літографія, при створенні якої для нанесення кожного кольору застосовувалася окрема друкарська форма. Така техніка використовувалася в основному для відтворення картин, але також відкрила нові шляхи для розвитку реклами.

Хромолітографія дозволила реалізувати певний ступінь реалістичності, дозволивши рекламі заробити на привабливих моделях, сучасній моді та художньому використанні кольорів.

«Wiener Werkstätte» (перше агентство графічного дизайну) 1903 р.

Від тоді як графічний дизайн набував справедливої популярності, це було лише питанням часу, коли з'явиться перше агентство графічного дизайну.

Ця честь належить «Wiener Werkstätte» – австрійській організації, яка зробила свій внесок у дизайн та бізнес.

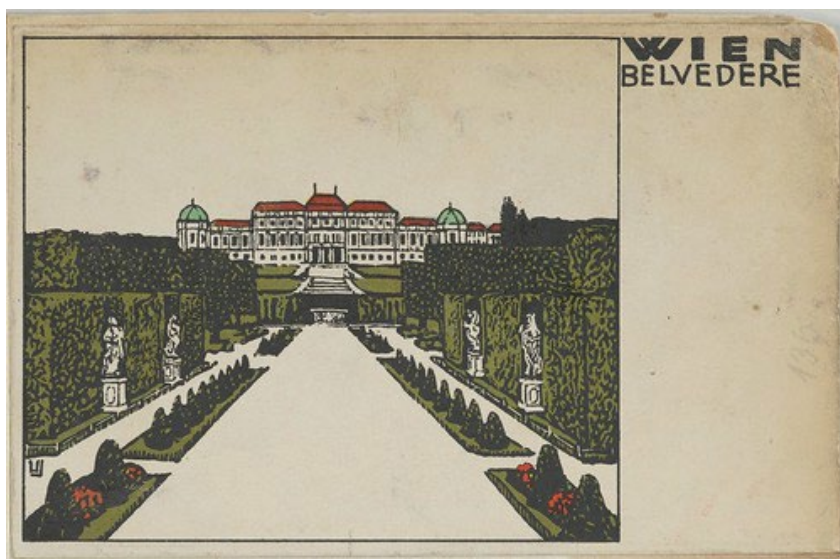
Ймовірно, найбільшим спадком дизайнерів «Wiener Werkstätte» було стилістичне нововведення – кубізм. І, як група професійних художників/-ць та дизайнерів/-ок, вони мали великий вплив на встановлення стандартів дизайну для майбутніх поколінь.

Заснування «Staatliches Bauhaus» 1919 р.

Продовжуючи те, що започаткували у «Wiener Werkstätte», «Staatliches Bauhaus», або просто «Bauhaus», розпочав свою роботу у Веймарі, Німеччина, в 1919 році. Їхня амбіційна мета – створити «Gesamtkunstwerk» – художній ідеал, що охоплює та синтезує існуючі форми мистецтва в одну ідеальну роботу. Вони дійсно досягли успіху: «Bauhaus» був однією з центральних рушійних сил популяризації модернізму.

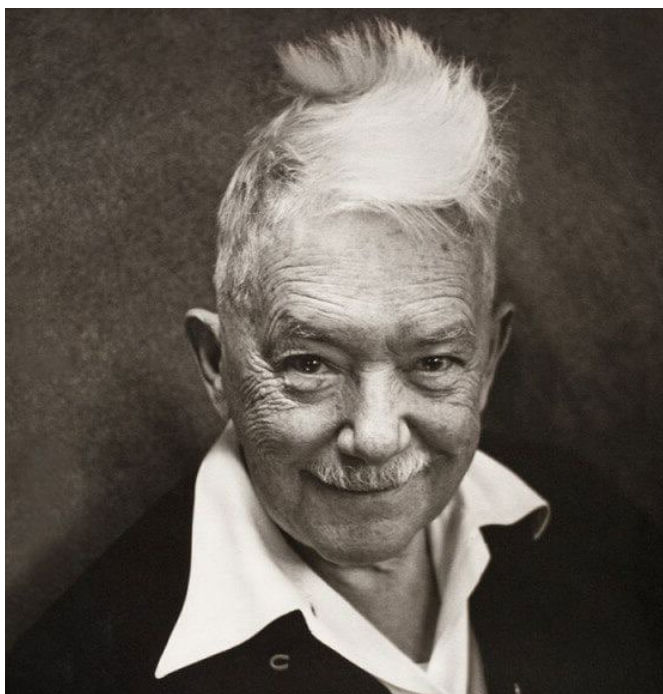
Уперше застосовується термін «графічний дизайн» 1922 р.

У статті «New Kind of Printing Calls for New Design» (надруковано в «Бостонській вечірній стенограмі», 29 серпня 1922 р.), дизайнер книг Вільям Аддісон Двіггінс вперше використав термін «графічний дизайн», щоб точно описати, яка його роль у структурванні та управлінні візуальними елементами в оформленні книги.



Листівка Бельведер Урбана Янке від 1908 р.
Опублікована в «Wiener Werkstätte»

Джерело: visitingvienna.com



Вільям Аддісон Двіггінс

Джерело: letterformarchive.org

Погляд у цифрову еру

Починаючи з 1950-х років, світ почав повільно рухатися до цифрової ери. Упровадження домашніх комп'ютерів – технологічний прогрес, який можна порівняти із винаходом друкарського верстата. Це започаткувало нову еру для масових комунікацій та відкрило чимало можливостей для дизайнерів/-ок.

«Adobe Photoshop» – графічний редактор, розроблений у 1990 році, докорінно змінив значення та процес графічного дизайну. Фотоманіпуляції створили нову підкатегорію графічного дизайну, поєднуючи елементи фотографії, ілюстрації та CGI (Common Gateway Interface).

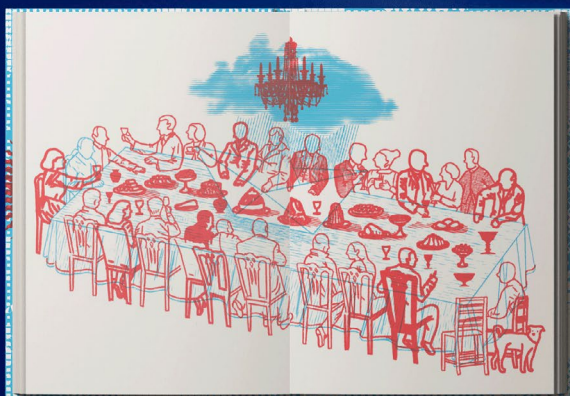
Сьогодні у своєму розпорядженні маємо і хороші комп'ютери, і якісне програмне забезпечення, і можливість комунікувати з іншими дизайнерами/-ками, і розповсюджувати свої роботи.

Графічний дизайн пройшов багато етапів розвитку й отримав чимало «бустерів» – інструментів, знань і технологій, що допомагали йому змінюватися та вдосконалюватися. Ми вже бачимо, як формувався цей напрям і чому він став таким, яким є сьогодні.

Але що далі?

Нова хвиля змін приходить із розвитком штучного інтелекту. Алгоритми генерують візуальні рішення за секунди, автоматизують рутину, аналізують реакції аудиторії й пропонують адаптації в реальному часі. Сьогодні мільйони дизайнерів/-ок у світі працюють над тим, щоб створювати візуальну культуру, підтримувати бізнеси й робити світ довкола гармонійнішим і зрозумілішим. І якщо ти готовий до викликів нової епохи – від дедлайнів до крутих проєктів – ласкаво просимо у світ дизайну майбутнього!

**А можливо наступною сторінкою
в цій історії стане ваша?!**



«Оптика Бога» – це ілюстрована книга поезій сучасної української авторки Мар'яни Савки. Кожна ілюстрація надрукована двома кольорами – синім та червоним. Читач/-ка може подивитися на картинку неозброєним оком, а через червоний фільтр, прикріплений до книги, зображення зміниться.

Червоний фільтр є символом Божої оптики, він показує приховане зображення, яке спочатку не видно.

Над виданням працювала артстудія «Аґрафка».

У 2021 році подружжя дизайнерів (Романа Романишин й Андрій Лесів) здобули перемогу в щорічному конкурсі «European Design Awards» (номінація – «Book & Editorial Illustration»).

Джерело: agrafkastudio.com/optika-boga-optics-of-god

ОСНОВИ ДИЗАЙНУ:

види комп'ютерної графіки

формати графічних файлів

розміри паперу

точка, лінія, площа

композиція. основні принципи

ВИДИ КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРАФІКИ

Зробіть свій дизайн простим, але видатним

Поль Ренд

Перед тим, як розпочати роботу над будь-яким проєктом, дизайнер має розуміти, який вид графіки застосувати найдоцільніше. Такий вибір залежить від цілей та призначення дизайну.

Розрізняють чотири види комп'ютерної графіки:

**РАСТРОВА
ВЕКТОРНА
ФРАКТАЛЬНА
ТРИВИМІРНА**

Різниця між ними полягає у принципах формування та відображення елементів на моніторі або під час друку.

Растрова графіка

Растр – це умовна прямокутна сітка точок (пікселів), що формують зображення на екрані комп'ютера. Растрові зображення – це ніби аркуш паперу, де кожна клітинка зафарбована різними кольорами, але разом вони формують повноцінне зображення. І саме кількість пікселів є визначальною.

Роздільна здатність: Що це і чому важливо?

Роздільна здатність – це кількість пікселів (елементів) у цифровому зображенні, яка визначає чіткість і деталізацію цього зображення.

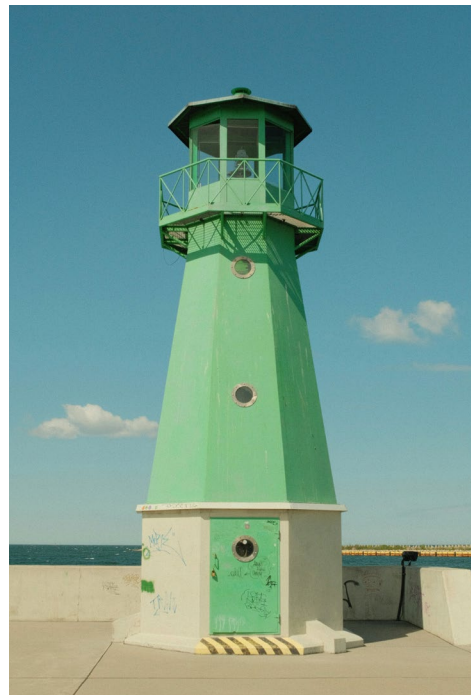
Типи роздільної здатності:

Екранна роздільна здатність.

Характеристика, яка визначає кількість пікселів, які монітор може показати. Наприклад: **Full HD (1920×1080 px), 4K (3840×2160 px), 8K (7680×4320 px).**



72 dpi



300 dpi

© Sebastian

Джерело: unsplash.com

Графічна роздільна здатність.

Стосується кількості пікселів у створеному зображенні або фотографії. Наприклад, фото розміром 4000×3000 має 12 мільйонів пікселів (12 МП).

Друківана роздільна здатність.

Виражається в DPI.

Що таке DPI та PPI?

Коли створюєте зображення або працюєте із растровою графікою, обов'язково враховуйте DPI / PPI разом, щоб контент був адаптований до сучасних дисплеїв і друку.

DPI (dots per inch) – це термін, який часто використовується у друці та вказує на кількість крапок чорнила на дюйм.

PPI (pixels per inch) – кількість пікселів, які розташовані на одному дюймі екрана цифрових пристроїв.

Для поліграфічної продукції зображення здебільшого має бути високої роздільної здатності, оскільки наявність дрібних деталей є однією з визначальних характеристик якості друку.

Підбирати конкретне значення варто відповідно до можливостей технічного обладнання, на якому буде здійснюватися друк. Це індивідуальна характеристика, яку варто уточнити до початку роботи над макетом. Однак у рекомендаціях більшості сучасних друкарень є такі типові значення:

300-600 DPI – для максимальної чіткості та деталізації. Така висока роздільна здатність забезпечить бажаний результат лише у поєднанні з відповідним типом паперу. Зазвичай використовується для друку візиток чи тематичних фотоальбомів.

300 DPI – стандартний друк (журнали, газети, флаєри, листівки). Це значення оптимальне для офсетного друку.

90-200 DPI – великоформатний друк (банери, постери). Для великих розмірів достатньо, оскільки відстань від очей до зображення значно більше й дрібні деталі неможливо розгледіти.

150 DPI – цифровий друк на тканині, наприклад, на футболках.

Для відтворення на екранах.

Тут спектр варіантів роздільної здатності значно ширший, ніж для друку, оскільки він має враховувати різноманітність пристроїв – від смартфонів і планшетів до великих моніторів та телевізорів. Вибір роздільної здатності для екранів зазвичай є компромісом між фізичним розміром файлу та якістю зображення.

Це важливо, адже в цифровому середовищі великі файли можуть впливати на швидкість завантаження, а надто низька якість – на зручність перегляду. Тому оптимальна роздільна здатність залежить від конкретного сценарію використання: чи то вебсайти (зокрема й соціальні мережі), месенджери, чи професійна графіка або ж потокове відео.

Full HD (1920×1080): 72 PPI підходить для моніторів із діагоналлю до 24 дюймів. Це універсальний стандарт для більшості екранів телевізорів та ПК. Зва-

жаючи на невеликий розмір файлу, цю роздільну здатність найчастіше використовують на вебсайтах та у соціальних мережах. Однак на момент написання цього посібника, все більш масовим є використання 2K, 4K чи навіть 8K дисплеїв, тому цей стандарт вже можна вважати застарілим.

2K (2560×1440): оптимальною є щільність 100-150 PPI залежно від розміру екрана (27 дюймів і більше).

4K Ultra HD (3840×2160): на екрані 27-32 дюйми щільність PPI часто коливається в межах 160-220.

Retina (5K або 4K Retina-дисплеї Apple): мають щільність близько 220-300 PPI, тому контент має бути створений із відповідними параметрами.

Особливості екранів планшетів і смартфонів:

Для планшетів типовою є щільність 200-300 PPI, що забезпечує зручність для читання тексту та перегляду зображень.

Для екранів смартфонів властива значно вища щільність – 300-500 PPI, щоб компенсувати їхній невеликий розмір екрана та забезпечити чіткість навіть на близькій відстані.

Переваги растрової графіки

Растрова графіка ефективно представляє реальні образи. Наші очі пристосовані для сприйняття великого набору дискретних елементів, тому нам легко сприймати піксельні зображення.

Растрові зображення легко друкувати, адже комп'ютерам легко керувати растровими пристроями виведення (лазерними принтерами).

Недоліки растрової графіки

Погане масштабування. При зменшенні зображення сусідні точки перетворюються на одну, тому є велика ймовірність втратити деталізацію.

Натомість, при збільшенні масштабу відбувається збільшення кожної точки, через що з'являється не надто естетична пікселізація.

Файли растрової графіки займають велику кількість пам'яті на пристроях, оскільки зберігає у собі інформацію про кожен піксель дизайну.

Оптимальні формати для **растрового дизайну:**
JPG, TIFF, BMP, GIF, PNG, PSD, PAT, WEBP

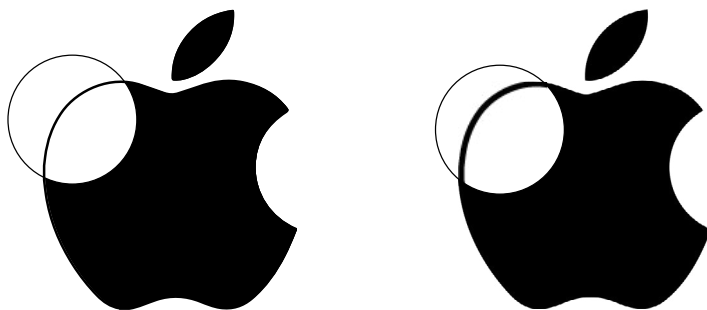
Векторна графіка

У векторній графіці зображення – це математичний опис об'єктів. Векторні дизайни є базою даних описів графічних примітивів: точок, ліній, трикутників, кіл, кривих Безьє тощо. Із таких елементів створюють більш складні об'єкти.

Векторна графіка складається зі шляхів, кожен з яких має вектор чи математичну формулу, яка описує форму, колір, текстуру графічного елементу. Якщо уважно подивитись на векторне зображення, побачимо контрольні точки, які з'єднують криві.

Оскільки вектори визначені математично, масштабувати векторну графіку можна будь-як, при цьому не втрачаючи якості та характеристик об'єкта. Тому векторна графіка ідеально підходить для логотипів, леттерингу та інших проєктів, які не мають втрачати чіткості при різних розмірах.

Мабуть, найбільш влучним прикладом векторних об'єктів є те, що ми використовуємо майже щодня – шрифти. Кожна введена літера є векторною графікою.



Яскравий приклад різниці між растровими та векторними елементами.

Переваги **векторної графіки**

Можливість змінювати розміри векторних елементів без втрати якості.

У векторній графіці можна редагувати окремі частини малюнку без впливу на інші.

Векторне зображення, яке не містить додаткових растрових об'єктів, займає відносно невелике місце у пам'яті комп'ютера.

Недоліки **векторної** графіки

Умовність отриманих зображень. Для створення реалістичних зображень знадобилась би величезна кількість примітивів (а це означає величезний розмір файлу).

Складнощі при заповненні фігур кольором: менша кількість кольорів, менша швидкість (порівняно з растровими пристроями).

Працювати з векторною графікою можна у таких графічних редакторах: Adobe Illustrator, Corel Draw, Inkscape тощо.

Оптимальні формати для **векторного** дизайну

SVG, AI, EPS, PDF, CDR

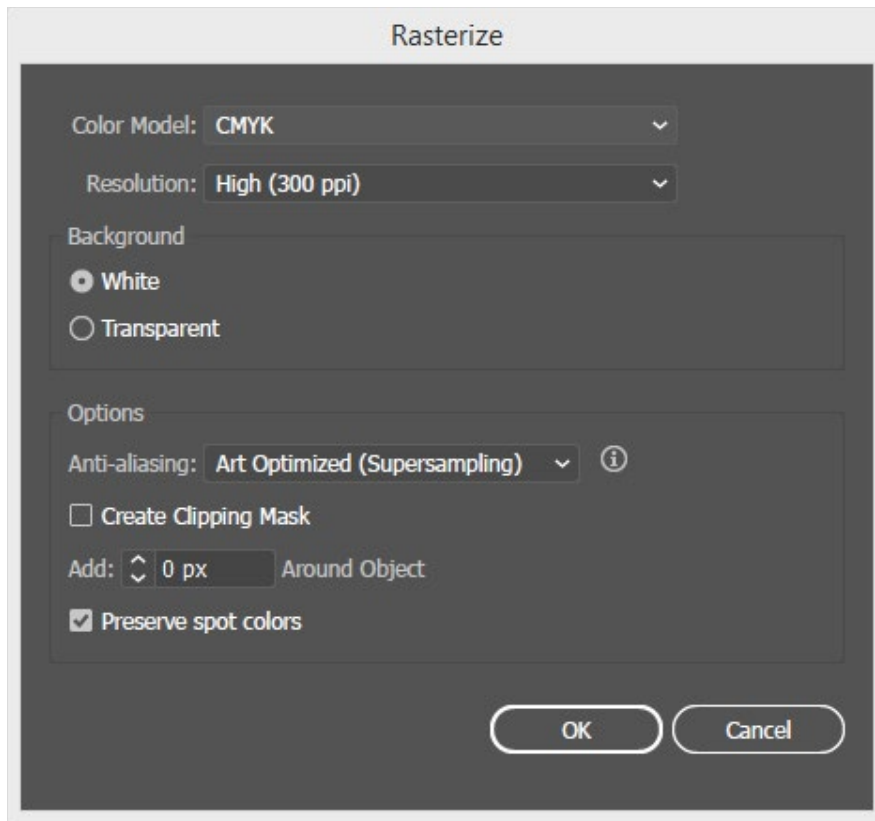
Як перетворити векторні об'єкти у растрові?

Із таким перетворенням зазвичай проблем не виникає, адже при роботі у векторному редакторі ми все одно бачимо результат у растровому вигляді (монітор є растровим пристроєм). Відбувається **растеризація** зображення – перетворення на піксельну форму.

Для того, щоб акуратно перетворити векторні елементи, необхідно визначитися з такими параметрами: колірний режим (чорно-білий, напівтоновий, CMYK, RGB), роздільна здатність, згладжування, ширина і висота.

Щоб растеризувати фігури в Illustrator, виділіть їх, потім натисніть на опцію **Object → Rasterize**. У діалоговому вікні оберіть ті параметри, які вам потрібні та натисніть ОК.

Також можна растеризувати зображення у **Adobe Photoshop** – це буде правильним, адже одразу потому ви матимете змогу редагувати отримані малюнки. Для того, щоб растеризувати зображення у Photoshop просто відкрийте векторний файл. Потім діалоговому вікні, що з'явиться на екрані, виберіть необхідні параметри та натисніть ОК.



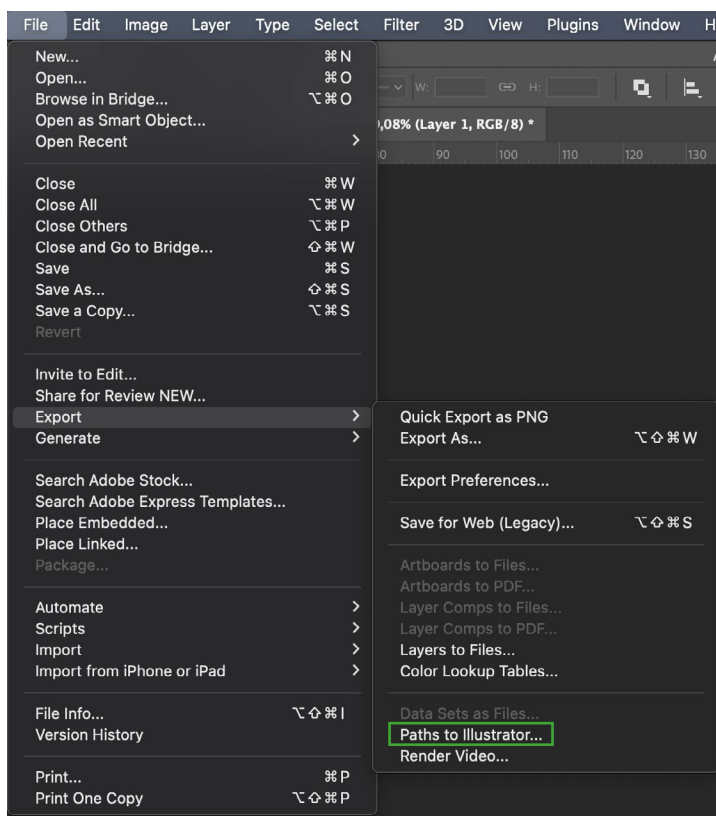
Діалогове вікно
в Adobe Illustrator

Як перетворити растрові об'єкти у векторні?

Таке перетворення буде вже важчим завданням. Доведеться подумати як представити вектором послідовність пікселів. Таке перетворення називається **трасуванням**, і виконується для того, щоб зображення можна було редагувати за допомогою програм для роботи з вектором.

Зображення можна трасувати вручну. Для цього за допомогою інструменту **Pen** створюємо контур зображень, а потім зберігаємо для редагування. Перший спосіб – трасування безпосередньо у програмі Photoshop. Дизайн можна експортувати в окремий файл:

File → Export → Path to Illustrator (у списку Write вкажіть «контур»).



Діалогове вікно в Adobe Photoshop

Другий спосіб – імпортувати дизайн до Illustrator й трасувати його безпосередньо у цій програмі.

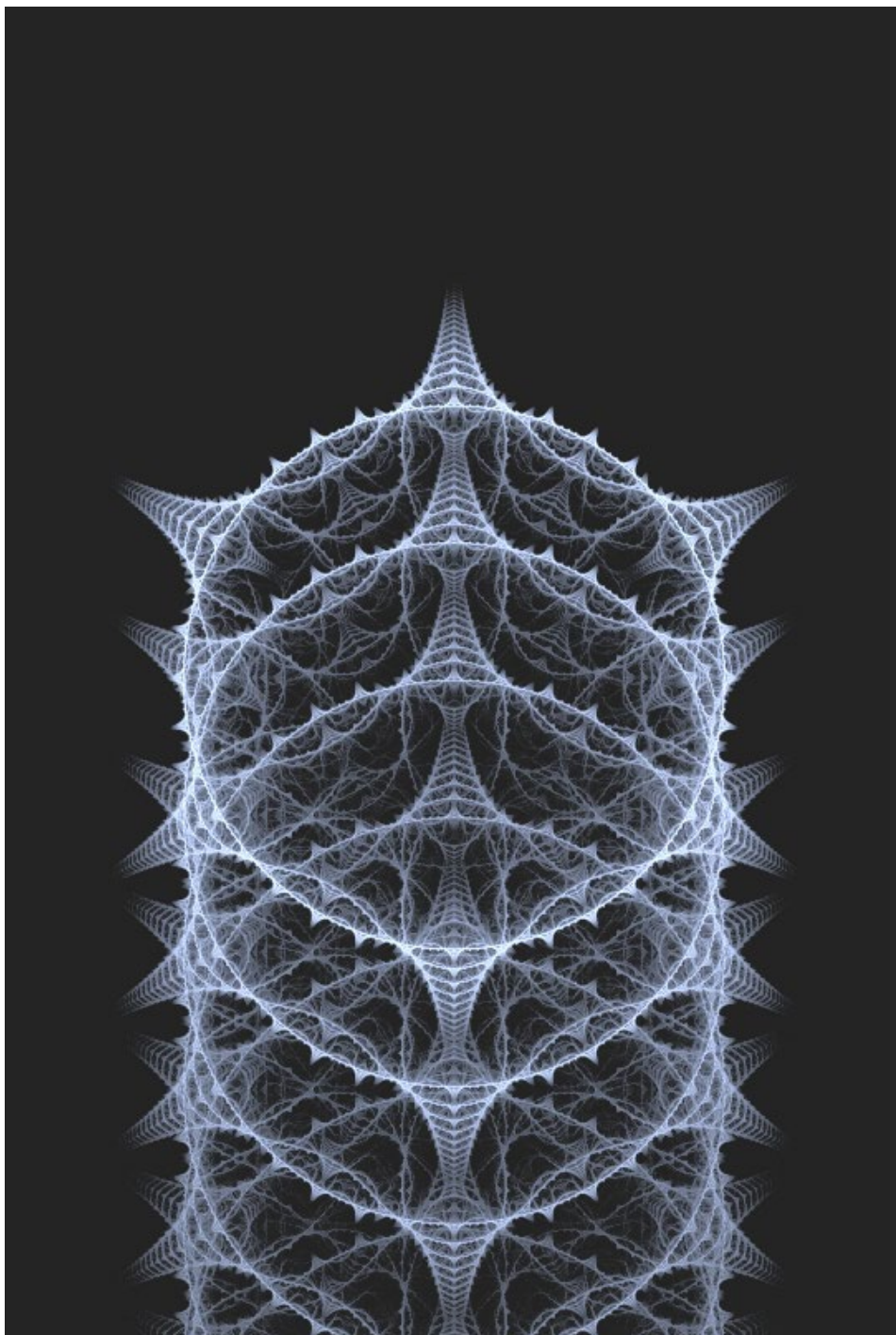
Трасувати зображення також можна автоматично. Найбільш корисна для цього програма – **Adobe Streamline**.

Фрактальна графіка

Фрактальна графіка – обчислювальна, але головною відмінністю між нею та векторною графікою є те, що жодні об'єкти в пам'яті комп'ютера не зберігаються.

Зображення будуються за рівнянням / системою рівнянь, тому нічого, окрім формул не зберігається. Фрактальна графіка базується на фрактальній геометрії. **Це поняття ще у 1975 році увів Бенуа Мандельбрат.**

Напевно, найбільш відомими фрактальними об'єктами, які ми бачимо щодня є дерева: від кожної гіл-



Digital fractal art experimentation // 71

© Keith Seagrave

Джерело: dribbble.com

ки відходять менші, схожі на неї; від них – ще менші і т. д. За зразком окремої гілки, за допомогою математичних методів, можна зрозуміти властивості всього дерева.

Здатність фрактальної графіки модулювати образи живої природи обчислювальним шляхом часто використовується для автоматичної генерації незвичних ілюстрацій.

Для роботи з фрактальною графікою використовують: **Surfer, Grafer, Map Viewer, Ultra Fractal.**

Формати для **фрактальної** графіки

FRP, FRS, FR3, JPG, PNG

Тривимірна графіка

Це окремий вид комп'ютерної графіки, який оперує об'єктами у тривимірному просторі. 3D-графіка (Three Dimensional Graphics) використовується в кіно, комп'ютерних іграх, анімаціях. У ній всі об'єкти подаються як набір поверхонь.

Мінімальну поверхню називають полігоном. Як полігон зазвичай вибирають трикутники. Усіма візуальними перетвореннями у 3D-графіці керують матриці. Тривимірна графічна система може бути організована за трьома основними компонентами: специфікація сцени, візуалізація, зберігання та відображення об'єктів.

Усе різноманіття властивостей у комп'ютерному моделюванні зводиться до візуалізації поверхні, тобто до розрахунку коефіцієнта прозорості поверхні та кута заломлення променів світла на межі матеріалу й навколишнього простору.

Для роботи з 3D-графікою можна виділити такі редактори та програми: **Blender, K-3D, 3D-Canvas, SimLab Composer, Autodesk 3d(s) Max.**

Оптимальні формати для **тривимірної** графіки:

OBJ, DWT, DWS, STL, 3DS, SKP

ФОРМАТИ ГРАФІЧНИХ ФАЙЛІВ

Різні формати графічних файлів розроблені для різних завдань. Наприклад, якщо вам потрібно створити логотип для онлайн-видання, оптимальним буде використання векторного формату **SVG** або **AI**, адже такі файли можна масштабувати без втрати якості. Для роботи з фотографіями, наприклад, для підготовки ілюстрацій до статей, ідеально підійдуть **JPEG** (для вебверсії) або **TIFF** (для друку). А якщо ви верстаєте багатосторінковий журнал, найзручніше працювати з форматом **INDD** у Adobe InDesign.

Початківці часто стикаються із завданнями, які потребують знання специфіки цих форматів.
Наприклад:

Як зберегти зображення для публікації у блозі? (PNG або WEBP);

Як передати файл у друкарню? (PDF або TIFF);

Як працювати з макетами газети чи журналу? (INDD або CDR).

У таблиці нижче ви знайдете детальний огляд популярних графічних форматів, їхні особливості, переваги та сферу застосування. Ці знання допоможуть вам орієнтуватися у виборі відповідного формату для виконання журналістських завдань.

Формат	Тип графіки	Стиснення	Підтримка прозорості	Шари	Редагування	Основне використання
PSD	Растровий	Без втрат	✓	✓	✓	Професійна робота в Adobe Photoshop, збереження проєктів
AI	Векторний	Без втрат	✓	✓	✓	Створення векторної графіки, логотипів, ілюстрацій
PDF	Растр/ Вектор	Із втратами / без втрат	✓	✗	Обмежене	Універсальний формат для друку та перегляду

Формат	Тип графіки	Стиснення	Підтримка прозорості	Шари	Редагування	Основне використання
INDD	Комбінований	Без втрат	✓	✓	✓	Публікації, макети книг, журналів, багатосторінкових документів
CDR	Векторний	Без втрат	✓	✓	✓	Робота в CorelDRAW, векторна графіка, дизайн для друку
JPEG (JPG)	Растровий	Із втратами	✗	✗	✗	Фотографії, веб-графіка, де важливий невеликий розмір
PNG	Растровий	Без втрат	✓	✗	✗	Веб-дизайн, графіка з прозорим фоном
GIF	Растровий	Із втратами	✓	✗	✗	Анімація, іконки, невеликі зображення в інтернеті
TIFF	Растровий	Без втрат	✓	✓	Обмежене	Професійний друк, висока якість зображень
BMP	Растровий	Без втрат	✗	✗	✓	Застарілий формат для зображень без стиснення
SVG	Векторний	Без втрат	✓	✗	✓	Веб-графіка, масштабовані ілюстрації, логотипи
EPS	Векторний	Без втрат	✓	✓	✓	Професійний друк, підтримка векторних елементів
HEIC / HEIF	Растровий	Із втратами / без втрат	✓	✗	✗	Сучасний формат для зображень на мобільних пристроях
WEBP	Растровий	Із втратами / без втрат	✓	✗	✗	Оптимізована графіка для вебу. забезпечує краще стиснення, ніж PNG, що зменшує розмір файлу. Недолік – обмежена підтримка в деяких старих браузерях
3DS	3D-графіка	Без втрат	✗	✓	✓	3D-моделі, анімація
OBJ	3D-графіка	Без втрат	✗	✓	✓	Формат для обміну 3D-моделями

РОЗМІРИ ПАПЕРУ

Кожен дизайн має конкретну мету. Від того, кому, як і навіщо ви створюєте контент, залежить те, який розмір, вид, формат паперу чи носія потрібно обрати. Наприклад, якщо ви готуєте до друку постери, навряд чи вони будуть формату 100x100 px, або хедер сайту у форматі A4.

Формати паперу

Розміри паперу поділяють на три серії: A, B, C.

Розміри паперу **серії A** визначаються міжнародним стандартом ISO 216. Серія A була прийнята в Європі у XIX столітті і сьогодні використовується у всьому світі, крім США та Канади.

Найбільшим аркушем серії A є папір формату A0. Він має площу 1м², а розміри 841 мм x 1189 мм.

Серія A використовує співвідношення сторін $1:\sqrt{2}$. Якщо розрізати папір формату A4 навпіл – отримаємо два аркуші формату A5. Буклет будь-якого розміру можна зробити, використовуючи папір наступного більшого розміру, наприклад, аркуші формату A3 складають, щоб зробити брошури формату A4.

Для продукції, де серія ISO A не забезпечує належного формату, була введена **серія B** для охоплення більш широкого діапазону розмірів паперу. Серія форматів C визначена для конвертів.

Ширина та висота формату B_n – це середнє геометричне між значеннями формату A_n та наступним більшим форматом A.

Формати **серії C** – це середнє геометричне між форматами серій A і B з однаковим числом.

Деякі з цих форматів використовуються на практиці частіше, деякі – рідше. Але так чи інакше, кожен формат має певні характеристики, які підійдуть до дизайну окремих продуктів.

Історична довідка

є лист, який професор фізики Георг Крістоф Лігтенберг (Університет Геттінгена, Німеччина, 1742–1799) написав Йогану Бекману. У ньому Лігтенберг пояснює практичні та естетичні переваги пропорції $\sqrt{2}$, а також свого відкриття, що папір із таким співвідношенням сторін був загальнодоступним у той час.

Є також припущення, що завдання знайти формат паперу, подібний до самого себе після розрізання навпіл, з'явилося як питання на іспитах з математики ще у 1755 році.

Формати книжкових та журнальних видань¹.

Для друкованої преси існують стандартні розміри, які залежать від типу видання. Найпопулярніші розміри:

1. Формати паперу (ISO 216, серія A)

A4 (210 × 297 мм)	найчастіше використовується для журналів, буклетів, листівок, документів
A5 (148 × 210 мм)	поширений для невеликих брошур, листівок, книжок
A3 (297 × 420 мм)	використовується для плакатів, постерів, календарів, газет
A6 (105 × 148 мм)	застосовується для флаєрів, листівок, запрошень.

2. Газетні формати

Broadsheet (597 × 749 мм)	великий формат газет, часто використовується для традиційних друкованих видань.
Tabloid (280 × 430 мм)	компактний формат, популярний для розважальних газет і рекламних матеріалів

¹ ДСТУ 4489:2005, чинний від 01.10.2006 р. Стандарт установлює формати книжкових і журнальних видань. Стандарт не поширюється на формати альбомів, атласів, книжок-іграшок, буклетів, факсимільних, бібліофільських, нотних видань, календарів; видань, що випускають на експорт, і які друкують на імпортованому устаткуванні.

Berliner
(315 × 470 мм)

проміжний формат між
Broadsheet і Tabloid,
використовується в деяких
європейських газетах

3. Журнальні формати

**A4 або трохи
менший**
**(наприклад,
210 × 280 мм)**

стандарний формат
для журналів
та деяких
брошурованих видань

Digest size
(140 × 216 мм)

зручний кишеньковий
формат для журналів
чи каталогів

4. Книжкові формати

Poche
(110 × 180 мм)

стандарт для кишенькових
книжок

Royal
(156 × 234 мм)

для художньої літератури
та бізнес-книг

Quarto
(210 × 275 мм)

формат великих книг,
наприклад, альбомів

A5
(148 × 210 мм)

найпоширеніший в Україні
формат для видання
навчальної, художньої
та науково-популярної
літератури

A4
(210 × 297 мм)

для подарункових,
ілюстрованих видань

A6
(105 × 148 мм)

довідники, кишенькові
видання

B5
(257 × 182 мм)

наукова, навчальна,
довідкова, художня
література

**Квадратний
формат**
**(200 × 200 мм
або
210 × 210 мм)**

артбуки, фотоальбоми,
дитячі книги

5. Формати плакатів

A3
(297 × 420 мм)

невеликі плакати

A2 (420 × 594 мм)	середні та великі плакати
A1 (594 × 841 мм)	середні та великі плакати
A0 (841 × 1189 мм)	для великих реklamних постерів

6. Рекламна продукція

Єврофлаєр (99 × 210 мм)	ідеальний для поштових розсилок
Візитка (90 × 50 мм або 85 × 55 мм)	стандартний розмір

Примітка

Якщо ваша друкована продукція призначена для міжнародної аудиторії, стандарт ISO A-серії підходить найкраще, оскільки це універсальний формат. Для спеціальних проєктів (наприклад, журналів або газет) часто використовують унікальні розміри.

ТОЧКА, ЛІНІЯ, ПЛОЩИНА

Лінія – це крапка, яка вирушила на прогулянку

Пауль Клеє

Точка, лінія, площа – це базові, але водночас ключові елементи графічного дизайну. Вони є своєрідним «алфавітом» візуальної мови, з якого формується складна і багатогранна система зображення. Саме з цих простих форм дизайнери/-ки створюють графіки, ілюстрації, анімацію, патерни, шрифти, текстури, композиції тощо. Навіть найскладніші дизайнерські рішення часто базуються на точній та свідомій роботі з цими базовими компонентами.

Щоб розуміти, як «працює» дизайн, як він взаємодіє з глядачем/-кою, передає зміст, настрій чи сенс, необхідно опанувати основи: навчитися бачити й аналізувати точку, лінію й площину у різних контекстах, розуміти їхню роль у композиції та вміти використовувати ці елементи свідомо й цілеспрямовано. Адже саме з простого починається складне – і в дизайні, як і в мистецтві загалом, глибина народжується з елементарного.

Точка

Найпростіший та найбільш поширений елемент графічного дизайну. Точка позначає місце перебування у просторі.

У геометрії точка позначає набір координат x та y . Візуально точка є крапкою і, отже, основним будівельним елементом кожної лінії, текстури та площини. Визначальною характеристикою точки є те, що вона є центром зосередження уваги.

Композиційний термін **«фокусна точка»** об'єднує об'єктивне та суб'єктивне, оскільки є місцем, на яке першочергово звертають увагу та містить найважливіший фрагмент візуального повідомлення.

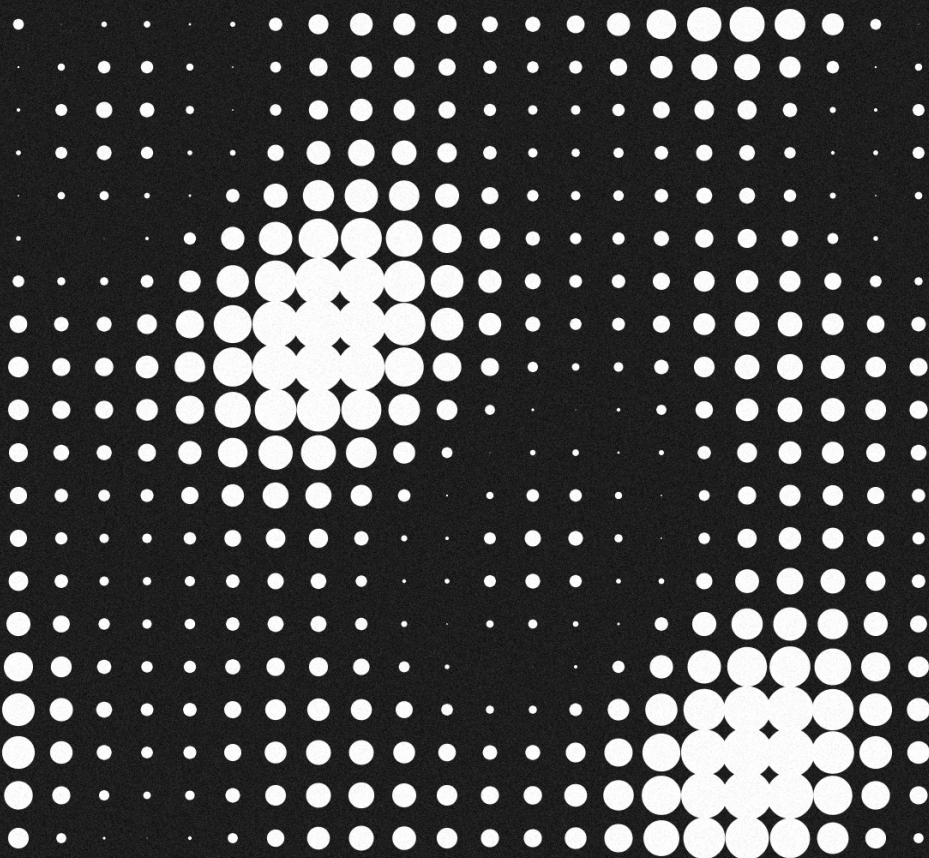
При збільшенні кількості точок ми починаємо розуміти їх як фігури. Точки, що розташовані в центрі композиції, створюють симетрію. Точки, які розташовані поза центром – асиметрію.

Точки можуть утворювати лінії та криві, складні форми, візерунки, фактури, патерни – нескінченну різноманітність форм та змістів.

DISCOVERY



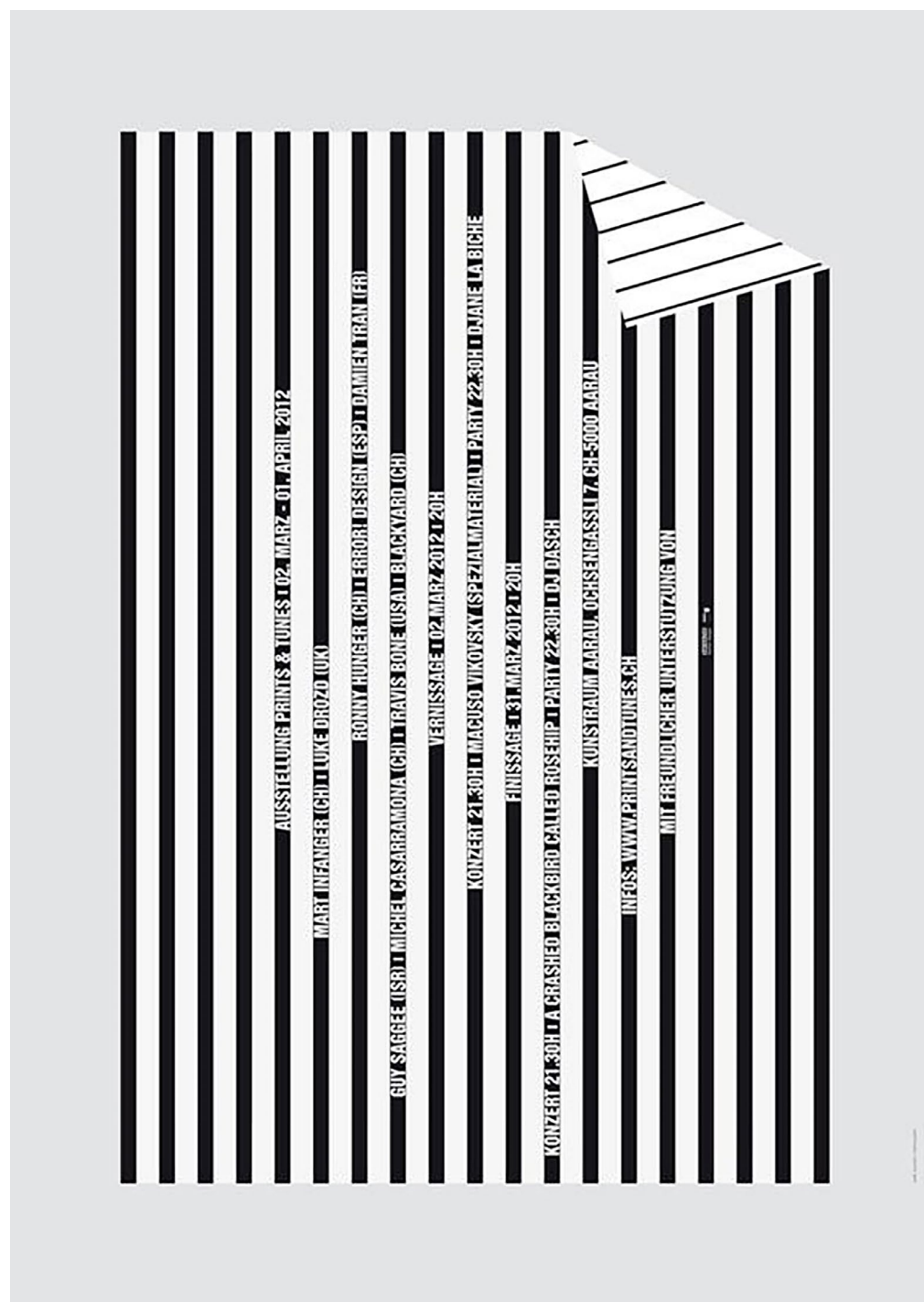
Daft Punk
2001



Processing Posters

© Louis Vigreux

Джерело: louis-vigreux.com/processing-posters



Typographic Poster
© Matthias Gubler

Джерело: waaterkant.com

Лінії

Наступний за поширеністю елемент у дизайні.

Лінія – нескінченна послідовність точок. Графічно – це зв'язок між двома точками, або шлях рухомої точки. Лінії можуть мати різну «вагу». Їхню візуальну присутність визначають грубізна, текстура, траєкторія креслення.

Лінії можна малювати олівцем, ручкою, пензлем, комп'ютерною мишкою чи за допомогою цифрового коду. Вони можуть бути прямими і кривими, безперервними або ламаними. Коли лінія досягає певної товщини, вона стає площиною.

Головна функція лінії – спрямувати глядача/-ку до фокусної точки композиції. Лінії можуть з'єднувати елементи, але також – розділяти їх, можуть пов'язати елемент із простором або відокремити його.

Якщо з'єднати дві лінії – утвориться кут. Цей стик стає відправною точкою для руху в двох різних напрямках уздовж двох різних ліній. Кілька заломлень створюють відчуття зміни напрямку.

Кожен рядок цього тексту теж знаходиться на одній (уявній) лінії. Блоки тексту утворюють лінії, які відмежовують їх від решти сторінки. У типографіці лінії відображаються для вирівнювання: за правим чи лівим краєм, за шириною.

Лінії мають здатність «працювати» разом у певному ритмі, утворюючи візерунки та текстури.

Площина

Площина (фігура) – це рівна поверхня, що простягається у висоту і ширину та має визначені межі. Площина може бути суцільною або перфорованою, непрозорою або прозорою, текстурованою або гладкою.

Площини – чудові композиційні інструменти для кластеризації візуальних елементів у зорові поля. Площини можуть бути елементами розподілу і дозволяють глядачеві/-ці бачити, що один розділ інформації не пов'язаний з іншим.

У програмному забезпеченні векторна графіка – це фігура, створена шляхом визначення параметрів лінією, а потім заповнення її суцільною або фактур-

ною заливкою. Сітки допомагають створювати та визначати друкарські площини, які взаємодіють із суцільними площинами зображення.

У фізичному світі все складається з форм, які є дво- або тривимірними. Те, як ви вирішите впорядкувати та розташувати площини на вашій фотографії, ілюстрації, дизайні, структурує композицію та визначить не тільки взаємодію елементів між собою, але й те, як глядач/-ка буде взаємодіяти та розуміти загальну композицію.



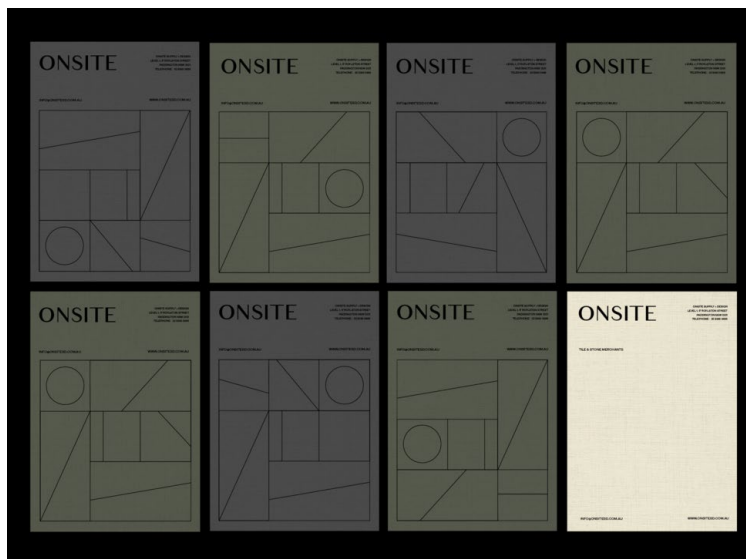
Plane Letters

© Kelly Horgan, Experimental Typography. Ken Barber, faculty

*Джерело: Еллен Лаптон, Дженніфер Коул Філліпс
«Графічний дизайн. Нові основи»*

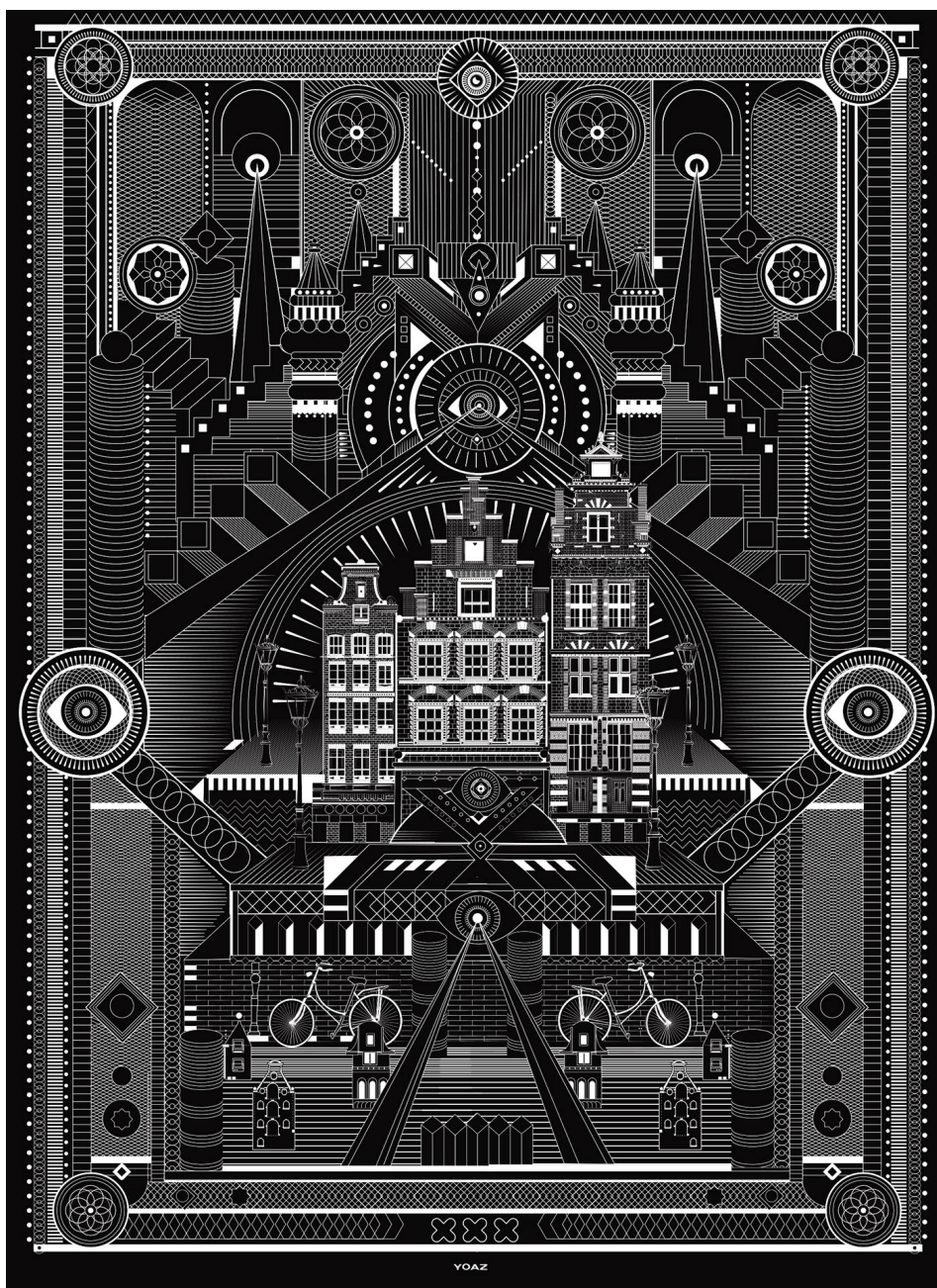
КИМ ТА ЧИМ МОЖНА НАДИХАТИСЯ?

© **Nick Barclay**
Behance



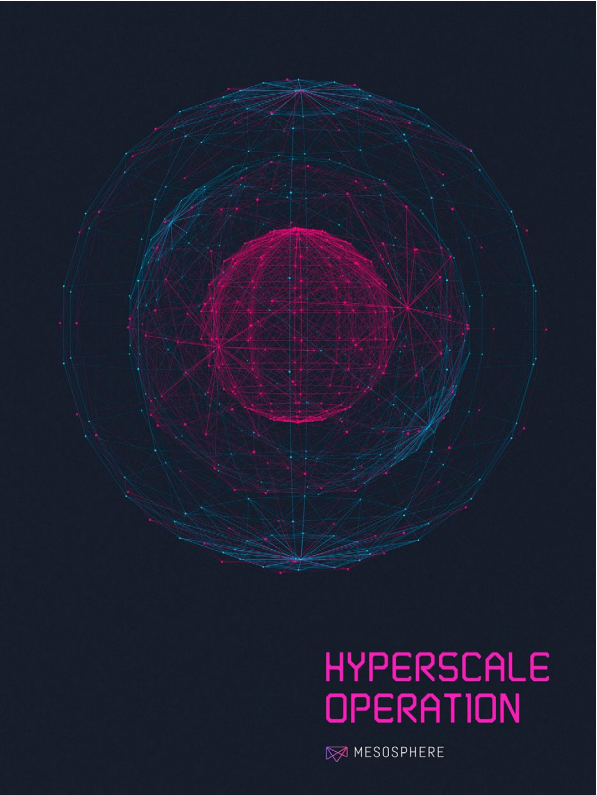
© **Andrés Herrera**
Behance





© Yo Az
Behance





**HYPERSCALE
OPERATION**

MESOSPHERE

© RETOKA.

Behance



© Patrick
Seymour
Behance



КОМПОЗИЦІЯ

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ

... Композиція існує з моменту, коли предмети починають зображуватися не тільки заради них самих, але для того, щоб їхній зовнішній вигляд передав відзвуки, які вони викликали в нашій душі.

П. Руссо

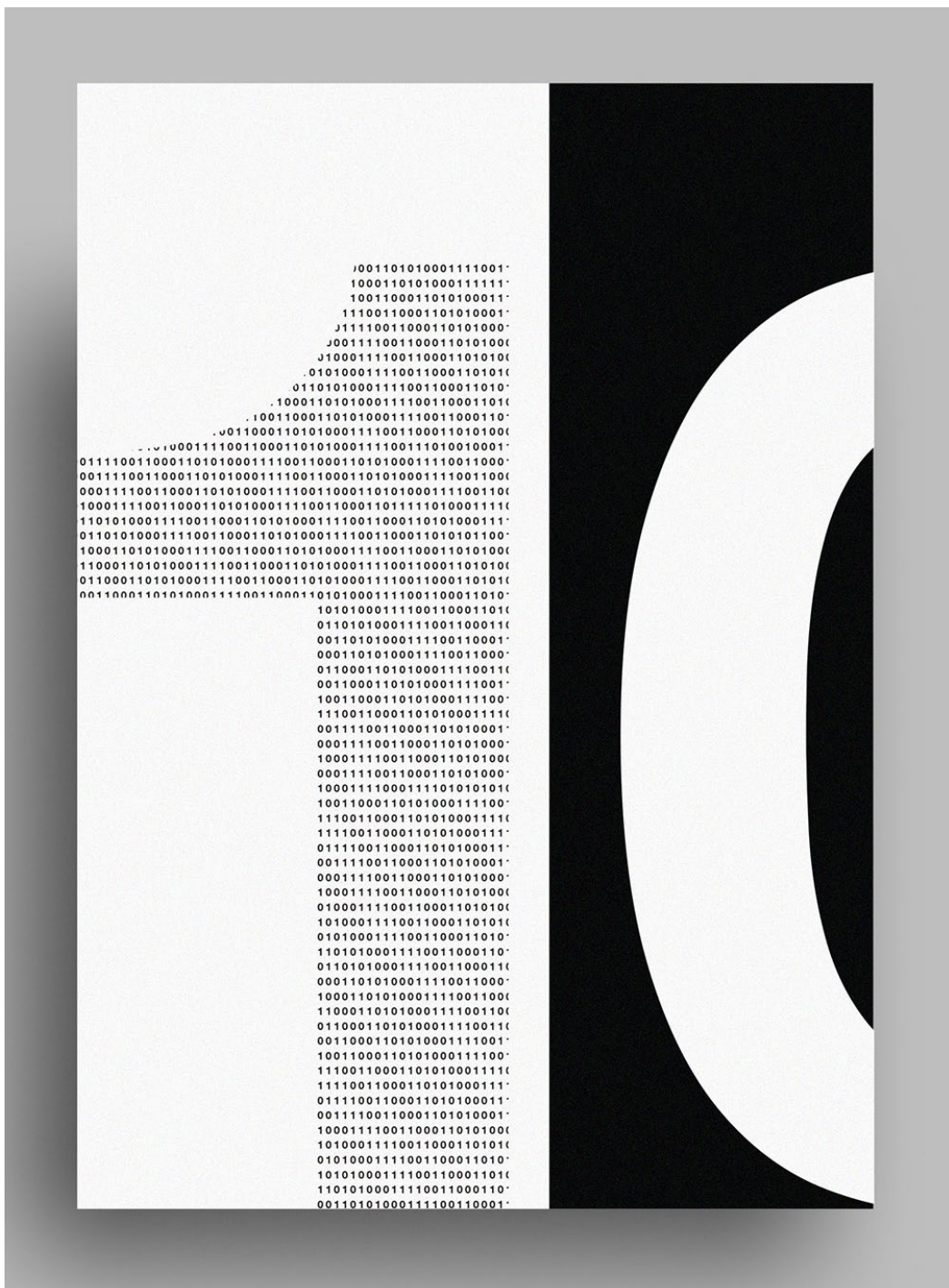
Коли ви починаєте роботу над будь-яким дизайном, варто зробити паузу й поставити собі кілька базових, але дуже важливих запитань: «Що саме я хочу створити?», «Як це має виглядати?», «Навіщо я це роблю?». Відповіді на них допоможуть не тільки визначити загальний напрям роботи, а й сформулювати чітке дизайнерське завдання. Адже хороший дизайн – це не випадковий набір красивих елементів, а продумане візуальне рішення, що відповідає меті та контексту. Навіть якщо у вас є блискуча ідея, всі потрібні візуальні компоненти, сучасні інструменти й бездоганний смак, – без знань основ композиції ваш проєкт ризикує виглядати хаотично або недостатньо переконливо. Саме композиція надає дизайну структуру, логіку, динаміку й цілісність.

Композиція – це процес і результат розміщення графічних елементів у певному порядку, відповідно до задуму, сенсу й функції. Це не лише про «де що стоїть», а про те, як усі частини взаємодіють між собою: як одні елементи підсилюють інші, як формується візуальна ієрархія, як працює контраст, баланс, ритм і масштаб. Композиція відповідає за те, щоб глядач/-ка не розгубився/-лася, а відчув/-ла: «тут усе на своєму місці».

Типи композиції

Класична (статична) – базується на естетичних тенденціях, напрацьованих багаторічними традиціями мистецтва. Ця форма об'єднує різні композиційні елементи згідно зі строгими правилами. Як результат – збалансований та гармонійний дизайн.

Вільна (динамічна) – уможливорює використання будь-яких способів поєднання різних елементів. Такий тип композиції допускає мінливість та розвиток своїх елементів.



Приклад класичного (статичного) типу композиції

Made of Two – Posters

© Giuseppe Fierro

Джерело: *behance.net*

McKinsey Quarterly



Приклад вільного (динамічного) типу композиції

McKinsey Quarterly – Cover

© Charles Williams

Джерело: *madeup.org*

Принципи гештальту

Людський мозок завжди сортує різноманітні візуальні, тактильні, звукові дані. Він поєднує те, що ми бачимо в певний момент часу з тим, що ми вже бачили / чули / знали раніше.

Дизайнери/-ки використовують цю здатність мозку для розробки простого, зрозумілого та «знайомого» дизайну. Або ж експериментують із формами, даючи змогу мозку додумувати дизайн самотійно.

Зазвичай ми відділяємо тло від решти елементів. Уміння створювати й оцінювати напругу між тлом і фігурами дуже важливе для графічних дизайнерів/-ок. Вам необхідно правильно оперувати позитивним та негативним простором, вміти вирівнювати, масштабувати та організовувати.

Візуальна гармонія, ритм, баланс

Композиція виконує свої функції через єдність (гармонію) між графічними елементами, між змістом і формою. Лише так можна досягти бажаної естетичної єдності дизайну. В ідеальній композиції немає «зайвих» елементів, які можна було би замінити чи видалити. Головне завдання – максимально грамотно використати візуальний простір та показати логічність взаємозв'язків у дизайні.

Ритм – це сильний, регулярний, повторюваний патерн. Це сила, що поєднує елементи в межах композиції, створюючи візуальний темп. Регулярне повторення елементів може створити вигляд і відчуття руху – патерни. Часто це досягається за допомогою розміщення повторюваних компонентів.

І хоча в дизайні патернів ми спостерігаємо невинне повторення, більшість різновидів графічного дизайну тяжіють до певного ритму, що виражається через варіативність та зміни. До прикладу, книжковий дизайн, де потрібно водночас зберігати глибинну єдність структури і розмаїття масштабів та контрастів на сторінці.

Баланс – розподіл одного або декількох елементів, які візуально подібні між собою. У дизайні баланс працює як каталізатор форми – він закріплює й активує елементи у просторі. Коли дизайн незбалансований, він викликає певний дисонанс у

користувача/-ки – надто багато, надто тісно, надто криво, надто яскраво.

Візуальний баланс – це, коли вага одного або декількох елементів розподіляється в просторі рівномірно чи пропорційно.

Сітки та поля

Якщо ви, дивлячись на дизайн, бачите уявні лінії, не хвилюйтесь – ви просто дизайнер/-ка. Сітки роблять ваші конструкції чистішими, ефективнішими та легшими для сприйняття.

Напрямні лінії допомагають дизайнерам/-кам співвідносити елементи між собою. Крім організації активного контенту (тексту, зображень, графіки), сітка визначає структуру білого простору, який вже не є пасивним та порожнім, а бере участь у створенні загального ритму композиції.

Сітками та лініями зручно користуватися під час роботи в команді. Повірте, кожен дизайнер/-ка відчує неймовірне полегшення, коли, відкривши чужий дизайн, побачить чіткі орієнтири та структуру якими треба керуватися, а не «винаходити» дизайн після свого колеги/колежанки.

Акценти та фокусна точка

У кожному дизайні повинні бути певні акценти, які допоможуть зацікавити аудиторію, утримати її увагу та спонукати до чогось. В іншому випадку, люди глянуть на ваш дизайн і одразу ж про нього забудуть. З'ясування фокусної точки дизайну надасть вашій композиції необхідної структури.

У межах однієї композиції може бути декілька фокусних точок, але організованих у певній ієрархії. Вони можуть відображатися за допомогою фігур, розмірів, текстур, форм, кольору та тематично.

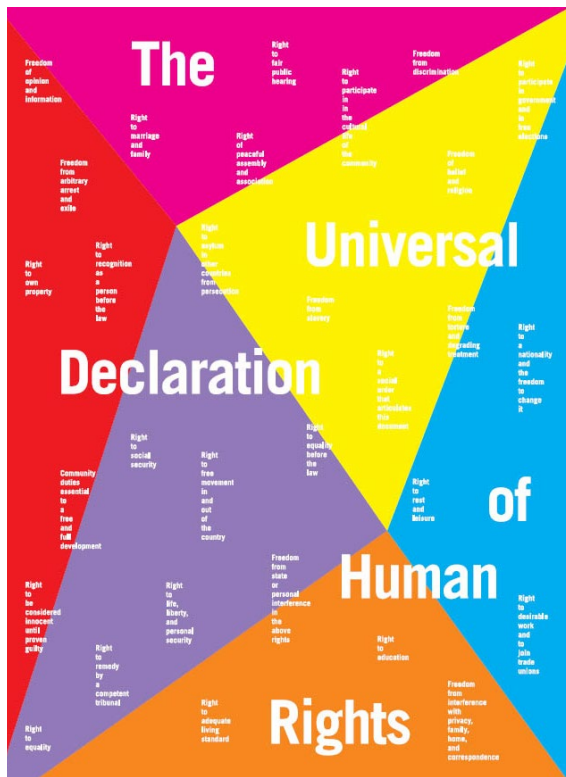
Масштаб та ієрархія

Масштабування – використовується для того, щоб створити «грамотну» ієрархію, привертаючи увагу до певних елементів. Масштаб можна розглядати з об'єктивної та суб'єктивної точки зору.

Об'єктивно – це розміри фізичного об'єкта або співвідношення розмірів реального предмета і його зображення. Суб'єктивно – це те, як конкретна людина сприймає розмір того чи іншого об'єкта.

Масштаб використовується для створення ефективних дизайнерських проєктів. Робота з масштабом – цікава та кропітка. Але ви завжди маєте розуміти, навіщо робите цей елемент більшим за інший? Чому цей об'єкт знаходиться на передньому плані, а той – на задньому? Відповідь завжди повинна бути пов'язана із ідеєю вашого дизайну. Нічого не можна робити «просто так».

Ієрархія – це візуальний прийом, який допомагає глядачеві/-ці орієнтуватися у вашому дизайні. Встановлення ієрархії нелегкий процес. Перш за все потрібно вирішити, які елементи дизайну є ключовими та головний меседж вашої роботи. Ефект домінуючого елемента створює «порядок», а його відсутність, навпаки, зіпсує ваш дизайн. Наступне завдання – придумати, як це візуалізувати.

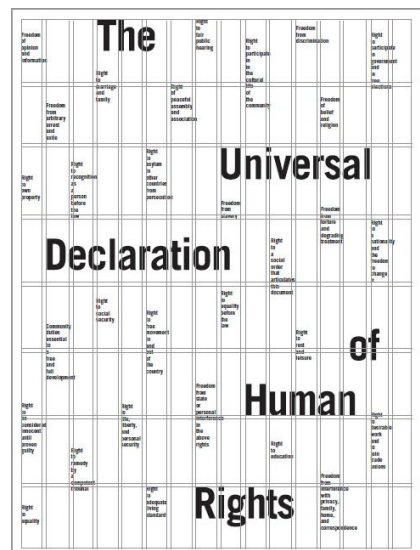
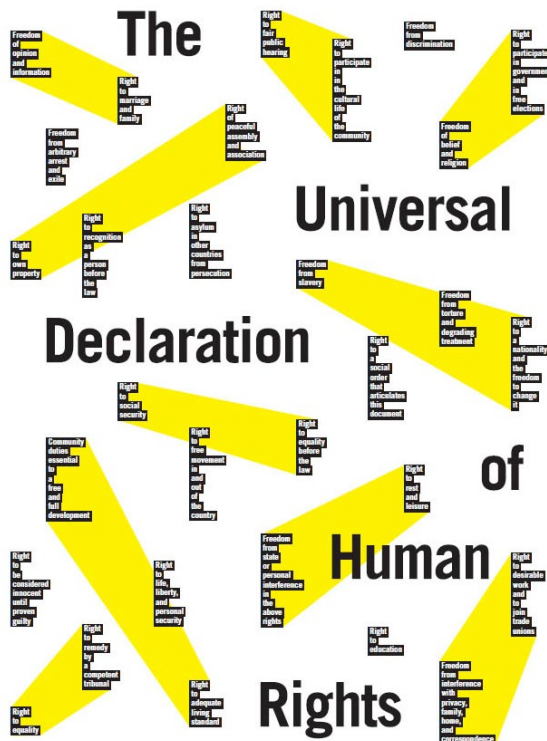


Приклад використання сітки та напрямних ліній

Дизайнерка організувала текст за допомогою сітки з 16 стовпців і надала доступ до файлу своїм однокласникам, щоб вони додали елементи, не порушуючи вимоги сітки.

Typography II
© Chen Yu

Джерело: Еллен Лаптон,
Дженніфер Коул Філліпс
«Графічний дизайн.
Нові основи»



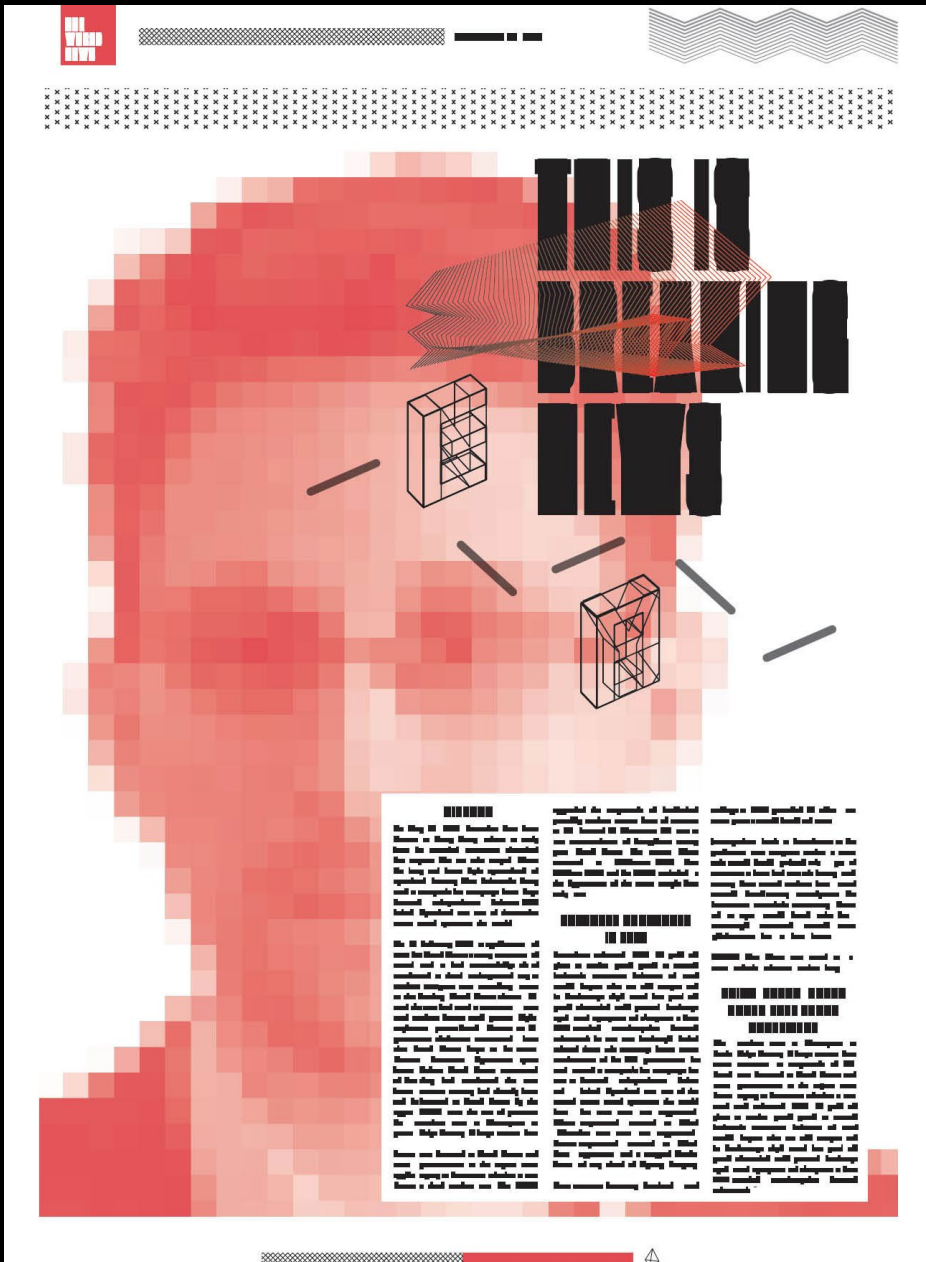


Приклад застосування принципу масштабування в дизайні

UNITY

©Harry Pearce, Romily Winter

Джерело: communitysfwdw.com/harry-pearce



У цьому проєкті дизайнер пікселізував і абстрагував змодельовану газетну розгортку, але знайомі візуальні стимули дають змогу зрозуміти базову ієрархію.

Seeing What Matters
© Chen Zui, MFA Studio

Джерело: Еллен Лаптон, Дженніфер Коул Філліпс
«Графічний дизайн. Нові основи»

ОСНОВИ КОЛЬОРУ:

колесо кольорів

схеми поєднання кольорів

колірні моделі

аспекти кольору

психологія кольорів

Pantone Matching System

Я не вірю, що існує хоча б один відштовхуючий колір.

Девід Хокні

Колір відіграє важливу роль у дизайні та повсякденному житті, адже завжди викликає якусь емоційну реакцію. Він може привернути увагу, повідомляти щось важливе, не використовуючи слів.

Раніше під дизайном, фотографіями розуміли суто роботу з чорними і білими тонами. Кольоровий друк видавався розкішшю. Сьогодні ж, нескінченний діапазон відтінків та насиченості оживляє сучасні носії інформації, додаючи друкованим сторінкам, екранам наших смартфонів, рекламі яскравості та значущості.

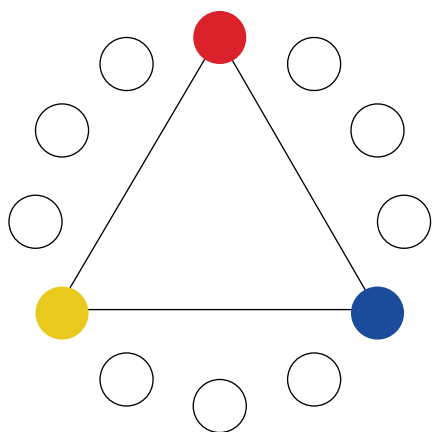
Кольори – фундаментальні елементи сприйняття світу. Але як саме ми їх бачимо? Коли дивимось, наприклад, на червону чи зелену фарбу, наше око насправді сприймає світло, яке відбивається від поверхні об'єкта. Видимий спектр складає лише невеличку частину повного спектра електромагнітних хвиль. У 1665 році сер Ісак Ньютон з'ясував, що світло, пропущене крізь призму, розпадається на спектр кольорів: червоний, оранжевий, жовтий, зелений, блакитний, синій та фіолетовий.

Для художників/-ць та дизайнерів/-ок використання кольорів – це добре продуманий, навмисний вибір, а не просто інтуїція та спосіб «мені так подобається». Завдяки кращому розумінню того, як формується колір та взаємозв'язок між різними відтінками, ми можемо краще орієнтуватися у психології та впливі дизайну на аудиторію.

КОЛЕСО КОЛЬОРІВ

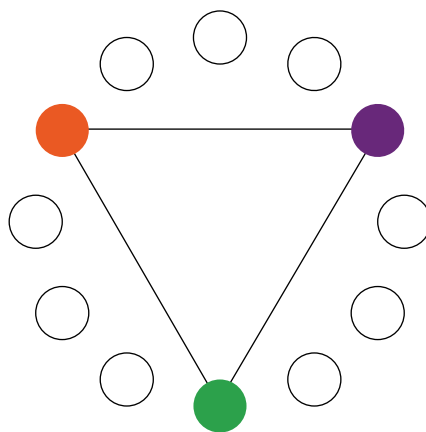


Якщо у вас були уроки, пов'язані з живописом, ви, мабуть, бачили коло, що складається з різних кольорів. Це називається колесо кольорів, яке допомагає зрозуміти, як різні кольори співвідносяться між собою і як їх можна поєднувати. Складається з основних, вторинних та третинних кольорів.



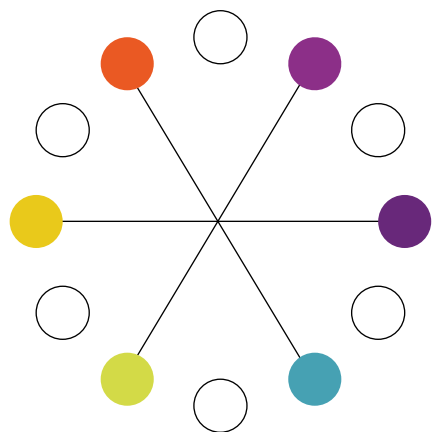
Первинні кольори

Червоний, жовтий, синій – це чисті кольори, їх не можна отримати змішуванням інших кольорів.



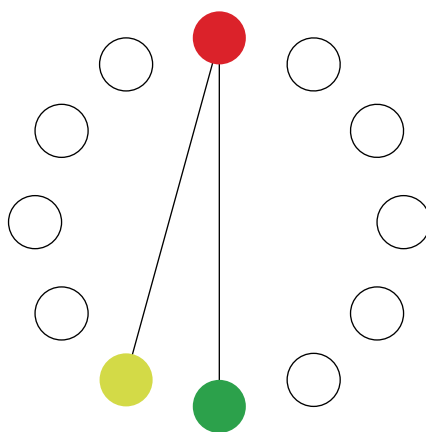
Вторинні кольори

Помаранчевий, пурпуровий і зелений – утворюються поєднанням первинних кольорів.



Третинні кольори

Червоно-оранжевий, жовто-зелений і т. д. – утворені поєднанням первинних і вторинних кольорів.

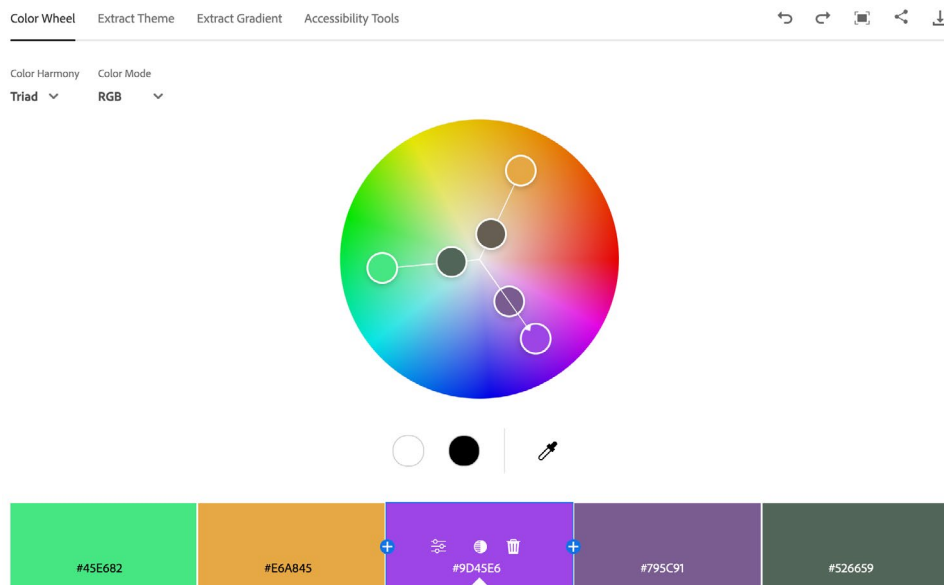


Доповняльні кольори

Це поєднання кольорів, розміщених один навпроти одного в колесі кольорів. Ця схема спрямована на отримання високої контрастності.

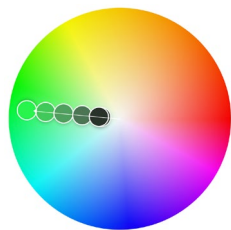
СХЕМИ ПОЄДНАННЯ КОЛЬОРІВ

Вміння поєднувати кольори – важлива навичка, адже правильний підбір кольорів безпосередньо впливає на естетичний вигляд та ефективність візуальної комунікації. Кольорові рішення можуть бути як більш стриманими, так і більш сміливими, залежно від того, яку атмосферу чи акцент потрібно створити. Для цього використовуються різні кольорові схеми, такі як **монохромні, аналогові чи комплементарні**, що допомагають створити гармонійні композиції. Якщо ж потрібно додати контрасту або виразності, застосовуються контрастні чи тріадні схеми. Важливо, щоб кольори не тільки виглядали добре разом, але й підсилювали зміст матеріалу, роблячи його зрозумілим і привабливим для аудиторії. Для полегшення вибору поєднань сьогодні існує чимало онлайн-інструментів, наприклад, **Adobe Color**, які допомагають створювати кольорові схеми та знаходити гармонійні поєднання, що підходять для будь-якої роботи. Це особливо корисно, коли потрібно швидко отримати професійні кольорові рішення.



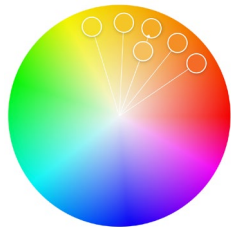
Монохромна схема

Ця схема використовує лише один колір, але в різних відтінках, тонах та насиченості. Вона дає спокійний, злагоджений вигляд, оскільки всі кольори мають одну спільну основу. Монохромні схеми часто використовуються для створення простих і елегантних дизайнів.



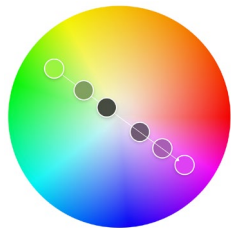
Аналогова схема

У цій схемі використовуються кольори, що розташовані поруч на колірному колі. Наприклад, це може бути комбінація жовтого, жовто-оранжевого та оранжевого. Аналогові схеми створюють гармонійні, спокійні та збалансовані композиції, підходять для дизайнів, які мають вигляд «гармонії» і не привертають надмірну увагу.



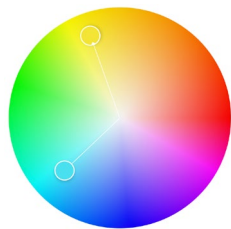
Комплементарна схема

Ця схема поєднує кольори, що перебувають навпроти один одного на колірному колі (наприклад, синій і оранжевий). Комплементарні кольори створюють контраст і яскраве враження.



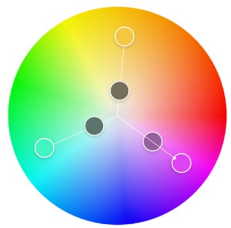
Контрастна схема

Контрастні схеми використовують кольори, які значно відрізняються один від одного за своїми характеристиками, наприклад, світлі і темні кольори чи холодні й теплі. Це підходить для дизайнів, де потрібно створити виразний контраст і привернути увагу до певних елементів.



Тріадна схема

У цій схемі використовують три кольори, рівномірно розташовані на колірному колі, створюючи збалансований, але динамічний вигляд. Наприклад, це може бути комбінація червоного, синього та жовтого. Тріадні схеми часто використовуються для яскравих і насичених дизайнів, що мають певну енергію, але при цьому залишаються збалансованими.



Кожна з цих схем має своє застосування залежно від того, який ефект ви хочете досягти у вашому дизайні.

КОЛІРНІ МОДЕЛІ

І RGB, і CMYK – це режими для змішування кольорів у графічному дизайні. Якщо коротко, кольоровий режим RGB найкраще підходить для цифрової роботи, тоді як CMYK використовуємо для друкованої продукції.

Важливо з самого початку правильно вибрати колірну модель. Це допоможе уникнути труднощів під час конвертації кольорів у процесі роботи, а також забезпечить точність і якість результату. Планування відповідної колірної моделі ще на етапі підготовки проєкту дозволяє оптимізувати весь процес проєктування та уникнути непередбачуваних змін.

CMYK

Циан (ціан), Magenta (маджента), Yellow (жовтий), Key color / Black (чорний) – це кольорова модель, яку використовують для друкованих матеріалів.

Друкарська машина створює зображення, поєднуючи кольори CMYK в різному співвідношенні з фізичними чорнилами. Це – субтрактивне змішування. Кольори починаються як порожньобілі і кожен шар фарби зменшує початкову яскравість, щоб створити бажаний колір. Коли всі кольори змішані між собою, вони створюють чистий чорний:

$$\text{C (100\%)} + \text{M (100\%)} + \text{Y (100\%)} = \text{BLACK}$$

У журналістиці колірна модель CMYK найчастіше використовується для підготовки друкованих матеріалів, таких як газети, журнали, рекламні вкладки та інфографіка, оскільки вона є стандартом для офсетного друку. Цей тип друку дозволяє створювати великі тиражі за відносно низькою вартістю, що робить його економічно вигідним для масового виробництва.

RGB

Red (червоний), Green (зелений), Blue (блакитний) – адаптивна система кольорів, яка використовується для екранних зображень. Їхнє різне відсоткове співвідношення створює різні кольори спектра. Білий колір – поєднання трьох кольорів за найбільшої яскравості:

$$\mathbf{R\ (100\%) + G\ (100\%) + B\ (100\%) = WHITE}$$

Дизайнери можуть контролювати такі аспекти, як насиченість, яскравість і затінення, використовуючи будь-який з трьох вихідних кольорів.

sRGB це колірна модель, яка базується на принципах RGB (червоний, зелений, синій), але має певні обмеження, що роблять її дуже універсальною для використання в цифрових технологіях. Вона має менший колірний діапазон порівняно з іншими моделями, наприклад, **Adobe RGB**, тобто кольори в sRGB не такі насичені або яскраві. Однак це робить її ідеальною для стандартних побутових моніторів, оскільки більшість з них налаштовані саме під цей обмежений колірний простір.

У журналістиці sRGB є дуже зручним через свою універсальність. Оскільки цей стандарт підтримується практично всіма пристроями та браузерами, зображення, створені в sRGB, будуть виглядати однаково на різних екранах, незалежно від їхнього типу чи виробника.

Оптимальні формати файлів для **RGB**:

PNG, JPEG, SVC, GIF, WebP

Чи можна змінити колірну схему під час роботи?

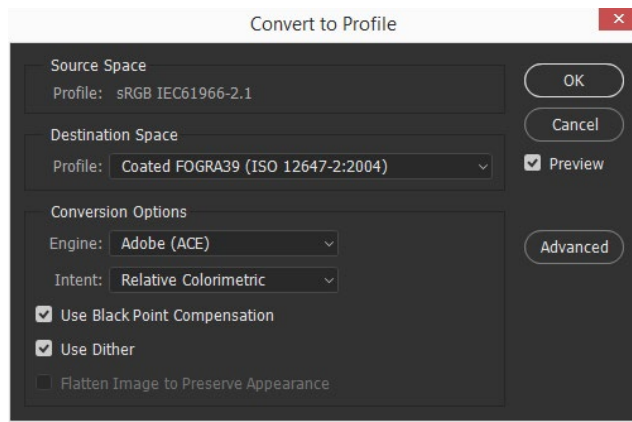
Перед тим як розпочинати роботу над проєктом, необхідно чітко розуміти, що хоче ваш замовник/-ця, де та як буде використовуватися дизайн – буде він друкуватися чи публікуватися в мережі тощо.

Але іноді може статися так, що колірну схему потрібно змінити під час роботи. Це можна зробити наступним чином:

Adobe Photoshop

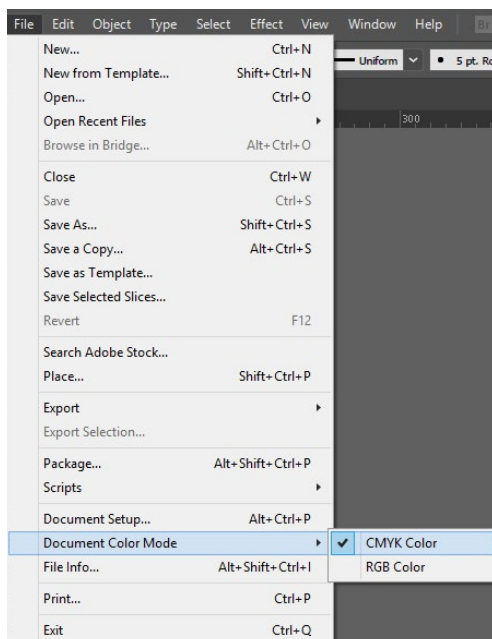
Перейдіть до меню **Edit → Convert to Profile**. У наступному діалоговому вікні зверніть увагу на меню

Destination Space. У випадяючому списку обрати потрібний колірний режим.



Adobe Illustrator

Щоб змінити колірний режим файлу Illustrator, перейдіть до меню **Edit → Document Color Mode**.



Кожен колір характеризується низкою властивостей та ознак. Їхнє розуміння допомагає дизайнерам/-кам визначитися з вибором кольору, відтінків, комбінувати та знати, де і який колір буде найбільш вдало передавати емоцію, повідомлення.

Яскравість – характеристика кольору як темнішого чи світлішого. Яскравість пов'язана з відбивною здатністю світла. Наприклад, жовтий сильно відбиває, тому має високе значення яскравості, а синій і фіолетовий не є настільки світловідбиваючими і, отже, мають низькі значення освітленості.

Насиченість – описує інтенсивність (чистоту) кольору. Яскравий колір має високу насиченість, а тьмяний колір – низьку. Це означає, що колір з однаковим відтінком буде виглядати чіткішим, якщо він має більш високу насиченість.

Кольори без насиченості та відтінку (білий, сірий та чорний) називаються **ахроматичними кольорами**, а кольори, що мають навіть найменшу насиченість, називаються **хроматичними кольорами**.

Відтінки – тон із додаванням білого. Відтінки різняться залежно від довжини світлових хвиль.

Тони – відмінність у кольорах та їхніх відтінках, що виникає через взаємозв'язок між яскравістю та насиченістю. Кольори мають яскраві, темні, глибокі, бліді, сильні й слабкі тони.

Світлі кольори можна охарактеризувати як світлі тони, темні кольори – як темні, а кольори між ними – як середні. Хроматичні кольори з найбільшою насиченістю називаються чистими кольорами.

Інтенсивність – це яскравість або тьмяність кольору. Колір стає більш тьмяним за додавання чорного або білого, а також за нейтралізації його в бік сірого (зниження насиченості кольору).

ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРІВ

Кольори визначають людські емоції та поведінку. Ми реагуємо на кольори на основі складної серії взаємодій між нашими особистими смаками, вихованням та культурним походженням.

Кожна торгова марка та бізнес навмисно використовують певні кольори у дизайні своїх продуктів, упаковці, рекламі та вебсайтах. Психологію кольору можна і потрібно використовувати, щоб викликати правильні реакції споживачів. Це і є частиною мети графічного/-ї дизайнера/-ки.

Якісний графічний дизайн також передбачає культурні відмінності у сприйнятті кольорів. Один і той самий колір для різної аудиторії може мати різне значення; наприклад, у більшості культур жовтий колір – це просто яскравий, веселий відтінок, а в Китаї він вважається вульгарним. Найважливіше – знати свою аудиторію та обирати кольори з розумом.

Теплі відтінки

Червоний, оранжевий, жовтий та їхні третинні варіації – це теплі кольори. Вони позитивні, щасливі, пристрасні, енергійні.

Червоний (основний колір)

Позитивні асоціації: пристрасть, сильні емоції, хвилювання, любов, впевненість, комфорт, тепло.

Негативні асоціації: небезпека, гнів, насильство, пожежа, війна.

У дизайні поширені: яскраво-червоний як акцентний колір; темно-червоний, у поєднанні з сірим та білим – для професійного, елегантного вигляду.

Помаранчевий (вторинний)

Позитивні асоціації: енергія, здоров'я та життєвий тонус, доброзичливість, ентузіазм, краса, приземленість, сезонні зміни, доступність та тепло.

Негативні асоціації: відсутні.

У дизайні: вебсайти з їжею та напоями часто використовують апельсин, оскільки він стимулює апетит.

Жовтий (основний)

Позитивні асоціації: тепло, привертає увагу, надія.

Негативні асоціації: гнів, розчарування, обережність / небезпека, боягузтво, обман.

У дизайні: м'який жовтий колір для товарів та послуг, що стосуються дітей; золотисті та темніші жовті для старовинного вигляду та відчуття тривалої привабливості.

Холодні кольори

Зелений, синій та фіолетовий, а також їхні третинні варіації – холодні кольори. Загалом, вони більш стримані, невимушені, професійні та заспокійливі, ніж теплі кольори.

Зелений (вторинний)

Позитивні асоціації: природа, ріст, здоров'я, нові починання, гроші, оновлення, спокій, достаток, заспокоєння, родючість, удача, гармонія, рівновага.

Негативні асоціації: ревності, заздрість, жадібність, відсутність досвіду.

У дизайні: конструкції, пов'язані з природою, стабільністю та багатством. Яскравіший зелений використовується для енергійних дизайнів; оливковий – для позначення природного світу; темно-зелений – відображає достаток і стабільність.

Синій (основний)

Позитивні асоціації: спокійний, консервативний, безпечний, мирний, надійний, відповідальний, безтурботний, стабільний, сильний.

Негативні асоціації: смуток, депресія, відстань.

У дизайні: товари для дітей та маленьких дітей; для заспокійливих та розслаблюючих ефектів; для освіжаючого, енергійного відчуття; для корпоративних дизайнів.

Фіолетовий (вторинний)

Позитивні асоціації: магія, творчість, загадки, духовність, розкіш, романтичні стосунки, багатство.

Негативні асоціації: відсутні.

У дизайні: для краси та романтики; темніші відтінки – розкоші.

Нейтральні

Нейтральні кольори мають вирішальне значення для графічного дизайну, оскільки найчастіше вони функціонують як допоміжні, які мають створити правильний ефект у поєднанні з яскравішими тонами. Але і нейтральні кольори мають власне значення та повідомлення.

Білий

Позитивні асоціації: невинність, охорона здоров'я, чистота, доброта та мир.

Негативні асоціації: холодний, нудний, м'який, знеособлений, ненадихаючий.

У дизайні: біле тло дозволяє іншим кольорам виділятися; його також можна використовувати для створення мінімалістичного дизайну.

Чорний

Позитивні асоціації: магія, мода, елегантність, багатство, таємничість, офіційність.

Негативні асоціації: смерть, зло, залякування, траур, контроль, невдача.

У дизайні: використовуються для передачі різкого, таємничого або елегантного відчуття.

Сірий

Позитивні асоціації: професійність, офіційність, витонченість.

Негативні асоціації: гнітючість, примхливість.

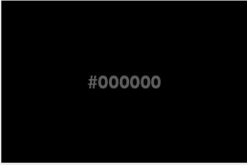
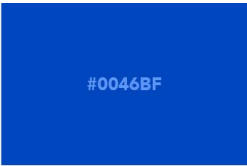
У дизайні: корпоративний дизайн, тло.

Коричневий і бежевий

Позитивні асоціації: приземлений, теплий, сімейний, надійний, стійкий, зручний.

Негативні асоціації: брудний.

У дизайні: тло, особливо для природного вигляду дерева та каменю, а також як заміник чорної типографіки.



**НАЙКРАЩІ
ПОЄДНАННЯ
КОЛЬОРІВ
ДЛЯ ЛОГОТИПІВ
ЗА ВЕРСІЄЮ
VISME**



#344150

#4FA9D2

#F0DD5D

#81BF97

#DF6756



#4A154B

#64C3EB

#5BB381

#E3B34C

#CE375C



#FFE01B

#000000



#250C77

#ED642B

#FFFFFF



#D9302C

#EC692D

#EAA23F

Джерело: visme.co/blog/logo-color-schemes

PANTONE MATCHING SYSTEM

У 1963 році **Pantone** здійснив революцію в поліграфічній галузі завдяки **Pantone Matching System** – інноваційному інструменту, що дозволяє вибирати, формулювати та відтворювати постійні, точні кольори. Інструмент організовує стандарти кольорів за допомогою власної системи нумерації.

Однією зі складових системи є **каталог кольорів Pantone**. Їх виробляють у формі так званих пантонних віял. Перший каталог з'явився у 1963 році.

Усі сторінки каталогу пронумеровані. На них розташовано по 7 кольорів. Організація кольорів має певну логіку: посередині сторінки розташовано основний колір. Три верхні кольори – це відповідні йому світлі відтінки, що отримуються завдяки домішуванню фарби *PANTONE White*. Три нижні – темні відтінки. Аби отримати їх, домішується фарба *PANTONE Black*.

У системі Pantone, як і в системі CMYK, кольори отримують шляхом змішування. Але якщо в CMYK змішуються чотири базові кольори, то в системі **Pantone Plus** базових кольорів 18.



КИМ ТА ЧИМ МОЖНА НАДИХАТИСЯ?

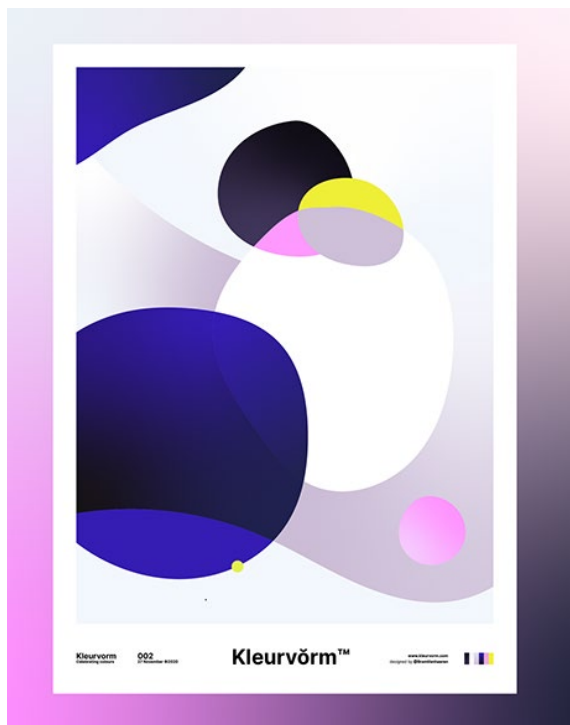
© **Bram Vanhaeren**

Behance



© **Barry Tobin**

Behance





P80
Whirlpool

Printmaking
Challenge

Artistic creativity is a whirlpool of imagination
that swirls in the depths of the mind

© Jerry-Lee Bosmans

Behance



ТИПОГРАФІКА :

класифікація шрифтів

будова символів

визначення основних термінів

підбір шрифтів для проєктів

як це працює? На прикладі «MyFonts»

де завантажити та як встановити шрифт?

шрифти для людей з порушенням зору

практичні поради щодо
верстки тексту

перспективи розвитку
української типографіки

Бажаєш комусь зла – навчи бачити поганий кернінг.

Андрій Шевченко

Типографіка присутня скрізь: газети, журнали, плакати, книги, етикетки, вебсайти, логотипи... Її мета – сформувати зрозумілу візуальну ієрархію, забезпечити баланс між текстом і зображенням, покращити читабельність та сприйняття візуального продукту загалом.

Нині чимало компаній надає перевагу саме леттерингу для своїх логотипів, адже для компаній-початківців, яких з кожним днем стає все більше – головне завдання – запам'ятатися. Типографіка зараз не просто система шрифтів чи їхніх накреслень – це повноцінна галузь графічного дизайну, яка існує не як «доповнення», а як самостійний вид дизайну.

Завдання дизайнерів/-ок прикласти максимум зусиль, аби оформлення тексту було і естетично привабливим, і комфортним для сприйняття. Хоча, на перший погляд, це завдання видається абсолютно зрозумілим і легким, насправді ж навчитись досягати цього балансу непросто. Бо саме за допомогою обраних шрифтів та верстки тексту потрібно передавати правильний емоційний, смисловий контекст.

Типографіка – це графіка, образотворчими елементами якої є складальні шрифти і матеріали (лінійки, значки, орнаменти)¹.

Це досить формальне визначення. Але, якщо сказати коротко та зрозуміло, то типографіка – це мистецтво оформлення тексту. Читати і розглядати елемент одночасно – важко, адже існують різні способи сприйняття інформації. Джеймс Фелічі у посібнику «The Complete Manual of Typography» влучно зауважує: «Є краса мови, а є краса того, як вона представлена».

Існує певна плутанина щодо різниці між поняттями «гарнітура» та «шрифт», адже багато хто вважає, що це синоніми. **Гарнітура** – це сімейство шрифтів, що мають однакові графічні особливості: стиль, ритмічну структуру, пропорції, форму зарубок тощо. **Шрифт** є частиною гарнітури.

¹ Норми української науково-технічної мови. (2006). Тлумачний словник термінів із видавничої, поліграфічної та пакувальної справи. Львів : ун-т «Україна», 664 с.

КЛАСИФІКАЦІЯ ШРИФТІВ

Шрифти із зарубками

Serif

Шрифт: Libre Baskerville

Брускві шрифти

Slab Serif

Шрифт: Rosarivo

Моноширинні шрифти

Monospaced

Шрифт: Letter Gothic Std

Шрифти без зарубок

Sans Serif

Шрифт: Lato

Рукописні шрифти

Handwriting

Шрифт: Dancing Script

Заголовкові шрифти

DISPLAY

Шрифт: Bebas Neue

Класифікація шрифтів завжди була дискусійним питанням. Це й не дивно, бо для класифікації потрібно визначитись із певними критеріями – особливостями будови, контекстом використання тощо.

Шрифти із зарубками (Serif)

Такі шрифти найчастіше спостерігаємо під час читання книжок та документів. Вважається, що довгі, друковані тексти із шрифтом Serif набагато легше читати через чітку відмінність між літерами.

Наприклад: *Times New Roman, PT Serif, Literata.*

Шрифти без зарубок (Sans Serif)

Такі шрифти краще відображаються на моніторах, оскільки їхня низька роздільна здатність унеможливорює відображення дрібних зарубок. І хоча сьогодні така проблема вже менш актуальна, використання шрифтів без зарубок в мережі вважається певним стандартом.
Наприклад: Arial, Roboto, Nunito.

Брускові шрифти (Slab Serif)

Брускові шрифти можна було б віднести до групи Serif, але їхня форма відрізняється – зарубки мають прямокутну, загострену будову. Їхньою перевагою є читабельність у будь-якому масштабі. Нині їх використовують у редакторах програмного коду.
Наприклад: Roboto Slab, PT Serif Caption, Arvo.

Рукописні шрифти (Script)

Рукописні (каліграфічні) шрифти здебільшого використовуються для заголовків, логотипів леттерингу тощо. Адже сприймати значний обсяг тексту в такому форматі некомфортно, особливо, якщо використання такого шрифту недоречне (текст книги, основний текст на сайті тощо).

Наприклад: Pacifico (є кирилиця), Marck Script, Alex Brush.

Рукописні (каліграфічні) шрифти (Calligraphic)

Каліграфічні шрифти є підвидом рукописних, вони стилізовані під каліграфію.

Наприклад: Great Vibes, Lobster, Italiana.

Моноширинні шрифти (Monospaced)

Шрифти, у яких всі знаки (кегельні майданчики) мають однакову ширину. Цим вони відрізняються від пропорційних шрифтів. За подібним принципом пишуться символи китайського, корейського, японського письма, які є моноширинним за своєю природою.

Наприклад: Courier New, Fira Mono, JetBrains Mono.

Заголовкові шрифти (Display)

Такий вид шрифтів, найбільш доцільно використовувати для газетних чи журнальних заголовків, для вивісок, на плакатах чи рекламних білбордах. Це читабельні, контрастні шрифти. Також можуть виконувати декоративну функцію. Головне – підібрати шрифт для заголовку так, щоб він «вписувався» в концепцію дизайну та був читабельним.

Наприклад: Playfair Display, Abril Fatface, Yeseva One.

Гротески (Grotesque)

Підкатегорія шрифтів без зарубок із простими формами й мінімальною зміною товщини штрихів. Їх використовують у строгих або нейтральних дизайнах, таких як бізнес-документація чи вебсайти.

Наприклад: Helvetica (кирилиця доступна у платній версії), Roboto, PT Sans.

Геометричні шрифти (Geometric Sans Serif)

Вони базуються на простих геометричних формах, таких як кола й трикутники. Ці шрифти підходять для сучасного дизайну та мінімалістичних проєктів.

Наприклад: Futura (платна версія із кирилицею), Montserrat, Avenir Next Cyr.

Гуманістичні шрифти (Humanist Sans Serif)

Ці шрифти мають більш природний вигляд, натхненний рукописним письмом. Використовуються в редакційних матеріалах, вебдизайні та текстах із «теплим» і привітним настроєм.

Наприклад: Gill Sans (обмежена кирилична версія у платному варіанті), Open Sans, Calibri.

Чорношрифти (Blackletter)

Ці шрифти мають готичний вигляд і використовуються здебільшого для декоративних цілей, таких як логотипи, дипломи або тематичні проєкти.

Наприклад: Old Standard TT (підтримує кирилицю), UnifrakturMaguntia, Gothic A1.

Піксельні шрифти (Pixel/Bitmap)

Підходять для створення ретродизайнів або для цифрових ігор і мультимедіа, що імітують стиль низької роздільної здатності.

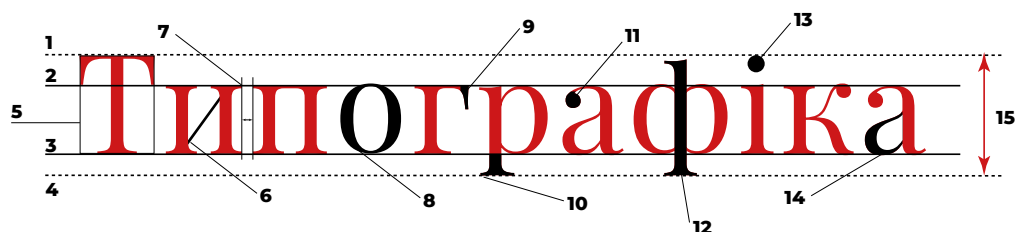
Наприклад: Press Start 2P (є кирилиця), Pixel Operator, VT323.

Декоративні шрифти (Decorative)

Використовуються для створення унікального стилю в заголовках, логотипах чи афішах. Вони не призначені для тривалого читання через складний дизайн.

Наприклад: Lobster (підтримує кирилицю), Amatic SC, Playfair Display.

БУДОВА СИМВОЛІВ



- 1 верхня лінія прописних літер (висота)
- 2 висота малих літер
- 3 базова лінія – лінія, на якій розташовуються основні елементи шрифту
- 4 лінія нижніх виносних елементів
- 5 кегельний майданчик
- 6 діагональний штрих
- 7 апрош – відстань між сусідніми буквами або іншими шрифтовими знаками
- 8 овал – заокруглений елемент штриха замкнутої форми
- 9 зарубка – горизонтальний, вертикальний чи скісний елемент шрифту, що визначає межі (розмір) літери
- 10 нижній виносний елемент
- 11 крапля – каплеподібний елемент на кінці штриха
- 12 стем – вертикальний штрих літери
- 13 верхній виносний елемент
- 14 петля – як і овал, має замкнену форму, але розташовується за іншим принципом
- 15 кегль – висота шрифту з урахуванням нижнього та верхнього виносного елементу

ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ

Кегль

Це розмір шрифту.

Кожна літера «стоїть» на так званій (уявній) базовій лінії. У деяких літер є елементи, що розташовані нижче цієї лінії (наприклад, літера «у»). Тож, коли говоримо про розмір шрифту, маємо на увазі не «розмір» літер, а «розмір кеглю».

Розмір вимірюється у пунктах.

Пункт

Це розмір шрифту в міліметрах, помножених на коефіцієнт 0,3759. Такий стандарт запропонував Франсуа-Амбруаз Дідо – представник паризької видавничої династії.

Розрізняють текстові шрифти (від 3 до 12 пунктів), заголовкові (від 14 до 64 пунктів) та плакатні (понад 72 пункти).

Контраст шрифту

Відмінність між товщинами основних та другорядних штрихів.



Немає
контрасту



Сильний
контраст

Насиченість

Це співвідношення товщини стема до ширини символу. Тобто, чим більшою є товщина штрихів шрифту, тим більшою є його вага (насиченість).

Зазвичай, більш насичені шрифти використовуються для написів, що мають ліпше зчитуватись здалека: для заголовків, вивісок, зовнішньої реклами.

Extra Light

Надлегкий

Thin

Тонкий

Light

Легкий

Regular

Звичайний

Medium

Середній

Bold

Виразний

Heavy

Важкий

Black

Надважкий

Інтерліньяж (міжрядковий інтервал)

Це один із найважливіших елементів роботи над текстом. Якщо коротко, то це «невидима» лінія між рядками тексту – відступ між нижньою лінією шрифту у верхньому рядку та верхньою лінією в нижньому рядку.

Кернінг

Це один із ключових інструментів типографіки, який допомагає зробити текст не лише зрозумілим, але й привабливим. Суть процесу – точкове регулювання відстані між окремими парами символів для досягнення візуального балансу та гармонії тексту. Завдання кернінгу – усунути занадто великі чи маленькі проміжки між конкретними літерами, що можуть створювати оптичний дисбаланс, особливо в комбінаціях із різними формами, як-от «AV» чи «To». Кернінг застосовується вручну або автоматично, але завжди індивідуально для кожної пари літер, на відміну від трекінгу, який змінює відстань між усіма символами тексту одночасно. Правильне використання кернінгу покращує естетику та читабельність тексту.

Розрізняють автоматичний, метричний та оптичний кернінг.

Автоматичний кернінг – це налаштування, яке застосовує попередньо запрограмовані параметри кернінгу конкретного шрифту, інтегровані в текстовий або

графічний редактор і базується на рекомендаціях, вбудованих у шрифт його розробником/-ницею.

Метричний кернінг використовує інформацію, закладену в шрифт. У кожному шрифті є таблиці кернінгу, що визначають оптимальні відстані для конкретних пар символів (наприклад, «To» або «AV»). Це забезпечує точність для шрифтів, які були створені з якісними параметрами кернінгу.

Оптичний кернінг виконується програмою автоматично, але з аналізом форми та розмірів літер, незалежно від таблиць шрифту. Він особливо корисний для текстів, які використовують різні шрифти або шрифти з погано налаштованим метричним кернінгом. Оптичний метод намагається зробити відстані візуально гармонійними.

Кожен із цих підходів має своє застосування: метричний краще підходить для шрифтів із добре продуманими налаштуваннями, тоді як оптичний ефективний у змішаних текстових композиціях.

Якщо ви хочете покращити свої навички роботи з кернінгом, спробуйте цікавий і корисний інструмент – **Type.method.ac**. Це інтерактивна гра, яка допоможе вам навчитися коригувати відстань між літерами вручну, орієнтуючись на гармонійний вигляд тексту. Ви можете перевірити свій рівень точності та отримати миттєвий зворотний зв'язок.



**Симулятор
кернінгу**



Джерело: скриншот з type.method.ac

Трекінг

Це стискання або розтягування блоку тексту. На відміну від кернінгу, де регулюється відстань між символами, для трекінгу характерна робота з цілими абзацами та блоками.

Ключова мета трекінгу – це збільшення або зменшення міжлітерних проміжків для поліпшення читабельності чи естетики, але важливо не перестаратися, щоб текст залишався зручним для сприйняття.

У різних програмах трекінг налаштовується по-різному: в деяких його значення задається у числовій формі, в інших – значеннями «loose» (рідкий), «tight» (щільний). Ущільнюючи трекінг – збільшується щільність тексту. У цьому випадку текст буде виглядати темним. І навпаки, вільний трекінг «освітлює» сторінку.

Значення трекінгу, яке не спотворює текст і є малопомітним для ока, зазвичай знаходиться в діапазоні **від 0 до ± 25 ем (ем)** для шрифтів з нормальною міжлітерною відстанню. Важливо зазначити, що трекінг в межах цього діапазону не змінює загальну структуру тексту і не робить його важким для сприйняття. Зміна значення більше ніж на 25 ем може зробити текст розрідженим, а зменшення – надто стисненим, що погіршує читабельність.

Для більшості стандартних шрифтів і текстів (особливо в контексті вебдизайну чи друку) трекінг у межах від -5 ем до +5 ем є найоптимальнішим для досягнення природного вигляду, не викликаючи дискомфорту у читачів.

ТРЕКІНГ

0 ем

ТРЕКІНГ

- 25 ем

ТРЕКІНГ

+ 25 ем

ТРЕКІНГ

- 75 ем

ТРЕКІНГ

+ 75 ем

ТРЕКІНГ

- 100 ем

Вирівнювання

Щоб текст легко сприймався користувачами/-ками та виглядав презентабельно, необхідно правильно підібрати тип вирівнювання тексту.

1. За лівим краєм

Вирівнювання тексту за лівим краєм є найпоширенішим підходом у вебдизайні, оскільки забезпечує зручність читання на екранах різних розмірів і відповідає

принципам адаптивного дизайну. Крім того, таке вирівнювання застосовують у поліграфічному дизайні для коротких текстів (заголовки, примітки, цитати), а також для друкованих видань у яких ширина колонки не дозволяє ефективно верстати великі тексти за шириною (газети, журнали тощо).

Вирівнювання тексту за лівим краєм не варто поєднувати з абзацними відступами чи виступами, оскільки вони порушують рівність лівого краю. Натомість краще використовувати додаткові інтервали між абзацами, які забезпечують чітке членування тексту без впливу на рівність країв. Також можна використовувати заголовки, підзаголовки, марковані списки, вставки або цитати для логічного розподілу тексту та акцентування на ключових моментах. Це робить текст структурованим і легким для сприйняття.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo conse-

quat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

2. За правим краєм

Найчастіше використовується для роботи з текстом арабською мовою та івритом. Вирівнювання тексту за правим краєм в українській мові може бути корисним для створення цікавих дизайнерських рішень у верстці журналістських матеріалів. Воно додає естетичної незвичності та може використовуватися для виділення певних елементів, таких як цитати, підписи чи ключові висловлювання. Це вирівнювання дозволяє створити асиметричну композицію, яка привертає увагу та виглядає сучасно. Воно також підходить для оформлення невеликих текстових блоків, наприклад, контактної інформації чи підписів під зображеннями, де важливо підкреслити окремість цих елементів. У дизайні журналістських матеріалів праве вирівнювання може стати ефективним інструментом для організації контенту, створення візуального ритму та підтримання гармонії композиції. Важливо, однак, використовувати його обережно, щоб не погіршити читабельність тексту.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo conse-

quat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

3. За центром

Такий тип вирівнювання використовується для заголовків, акцентування на найважливіших елементах, рубрикації тощо.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo conse-

quat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

4. За шириною

Використовується для верстки книг, газет, журналів. Дизайнери/-ки часто застосовують цей тип вирівнювання, щоб «упорядкувати» простір та візуально розмежувати текстові блоки. Важливо усвідомлювати, що верстка тексту за шириною в сучасному вебдизайні вважається недопустимою, оскільки вона не відповідає принципам адаптивного дизайну. Текст, вирівняний за шириною, створює нерівномірні проміжки між словами, особливо на екранах різного розміру, що негативно впливає на читабельність. Адаптивний дизайн вимагає, щоб контент зручно відображався на будь-яких пристроях, тому вирівнювання тексту за лівим краєм є стандартом, який забезпечує рівномірний розподіл слів незалежно від ширини екрана.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute

irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Відбивка

Це додатковий до інтерліньяжу вільний простір над і під абзацом. Відбивками виділяють заголовки, підписи під малюнками, іноді абзаци замість нового рядка.

Шпація

Це відносна одиниця виміру, що характеризує горизонтальні розміри шрифту. Шпацію застосовують при вимірах абзацних відступів, кернінгу та інших переміщеннях символів.

ПІДБІР ШРИФТІВ ДЛЯ ПРОЄКТІВ

Шрифт – це важлива частина дизайнів та проєктів.

Від того, наскільки вдало дизайнер/-ка підібрав/-ла шрифт, зверстав/-ла текст і гармонійно поєднав його з іншими елементами, залежить успіх проєкту.

Шрифт має відповідати загальній стилістиці та контексту. Наприклад, рукописний шрифт «Meddon» навряд чи пасуватиме до оформлення дитячої книжки, а «Bungee Outline» буде недоречним для сайту державного органу, оскільки ускладнить сприйняття інформації та порушить серйозність подачі. Самі по собі, ці шрифти хороші, але їхнє використання в означених проєктах буде недоцільним. Шрифти сприймають у певному контексті:

Історичний контекст – йдеться про відповідність та доречність використання шрифтів у проєкті тій чи іншій історичній епосі.

Галузевий контекст – якщо ви працюєте над айдентикою для певної організації, варто орієнтуватися на її мету та головні ідеї, специфіку роботи тощо.

Емоційний контекст – це суто емоційне сприйняття шрифтів. Воно, певною мірою, інтуїтивне, але все ж базується на психології та вмінні дизайнерів/-ок підкреслити смислове наповнення тексту.

Шрифти та їхнє накреслення можна (і навіть потрібно) комбінувати. Головне – не перестаратись!

Комбінування гротесків та антикви

Шрифти без зарубок гарно поєднуються зі шрифтами із зарубками. Це створює гармонію та добрий контраст у тексті.

LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Контрастні розміри шрифтів

Дизайнери/-ки використовують такий прийом для створення чіткої, візуальної ієрархії в тексті.

LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Різна насиченість шрифтів

Подібний прийом використовується, щоб розмежувати заголовки та основне тіло тексту, виділити найважливішу інформацію, зацентрувати увагу і т.д.

LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Не комбінувати шрифти з різним настроєм

Важливо розуміти, що кожен шрифт має свій стиль і характер. І якщо його поєднати з іншим за стилістикою, тобто «духом» шрифтом, будуть «сварки», конфлікти і «відчуття», що щось тут не так.

Ці пункти є радше рекомендаціями, ніж чітким керівництвом до дії. У деяких випадках правила можна

обійти, але важливо зберігати хороший смак і візуальну гармонію.

LOREM IPSUM

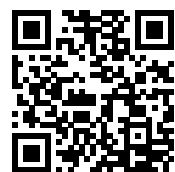
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Існує багато онлайн-сервісів, які допомагають у підборі шрифтових пар, наприклад, **Google Fonts** або **Fontjoy**. Вони пропонують автоматизовані рішення, базуючись на гармонійних поєднаннях, що можуть бути корисними для початківців у дизайні. Проте важливо пам'ятати, що такі інструменти не здатні повністю замінити досвід професійного дизайнера, який враховує всі нюанси проєкту. Онлайн-сервіси є чудовим стартом для новачків, але кінцевий результат завжди залежить від уваги до деталей та відчуття стилю.

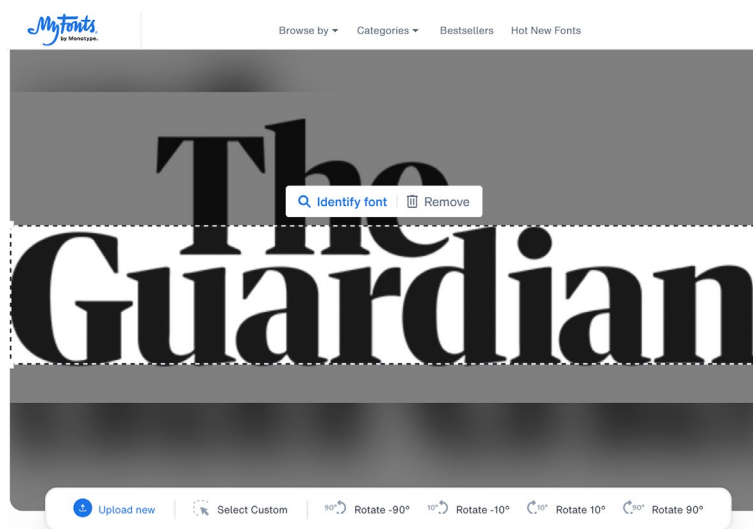
Існують різні онлайн-сервіси, які допомагають ідентифікувати шрифти. Наприклад, **WhatTheFont (MyFonts)**, **Font Squirrel Matcherator**, **WhatFontIs**. Ви можете завантажити зображення з текстом, і система автоматично розпізнає, який саме шрифт використано. Такі інструменти корисні як для новачків, які прагнуть дізнатися про цікаві шрифти, так і для професіоналів/-ок чи науковців/-иць, яким важливо швидко знайти конкретний шрифт для аналізу чи використання в роботі.



**Cases Media –
Підбір
шрифтів
та шрифтових
пар**



**Google Fonts –
Fonts
Knowledge**



ЯК ЦЕ ПРАЦЮЄ?

НА ПРИКЛАДІ

MYFONTS

1. Зайдіть на сайт **MyFonts.com** та відкрийте розділ **WhatTheFont**.

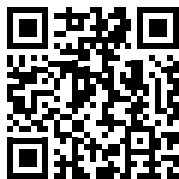
2. Завантажте зображення, що містить текст, який потрібно ідентифікувати.

3. Переконайтеся, що текст чіткий і не перекривається іншими елементами (за потреби обріжте зображення). Бажано кадрувати зображення так, щоб залишився лише фрагмент, на якому є потрібний шрифт.

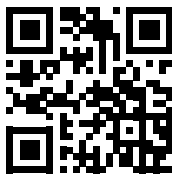
4. Система автоматично розпізнає текст на зображенні та запропонує шрифти, які максимально відповідають оригіналу. Сканування не гарантує точне співпадіння, але ймовірність коректного визначення досить висока.

5. Перегляньте запропоновані варіанти, натиснувши на потрібний, щоб отримати більше інформації або придбати шрифт.

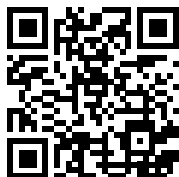
Ці сервіси значно полегшують роботу із шрифтами, особливо коли потрібен конкретний стиль, ви не знаєте його назви.



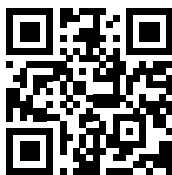
**Identify Fonts –
The Font Squirrel
Matcherator**



**Font Finder
by What Font Is**



**WhatTheFont
Font Finder –
Identify Fonts
by Image**



**WhatFont –
Web Tool**

ДЕ ЗАВАНТАЖИТИ ТА ЯК ВСТАНОВИТИ ШРИФТ?

Шрифтів багато не буває! Нижче наведено перелік сайтів, де можна завантажити чи придбати шрифти.

Google Fonts

FontSquirrel

Rentafont (найбільша українська платформа, де можна знайти чимало безкоштовних і платних українських шрифтів)

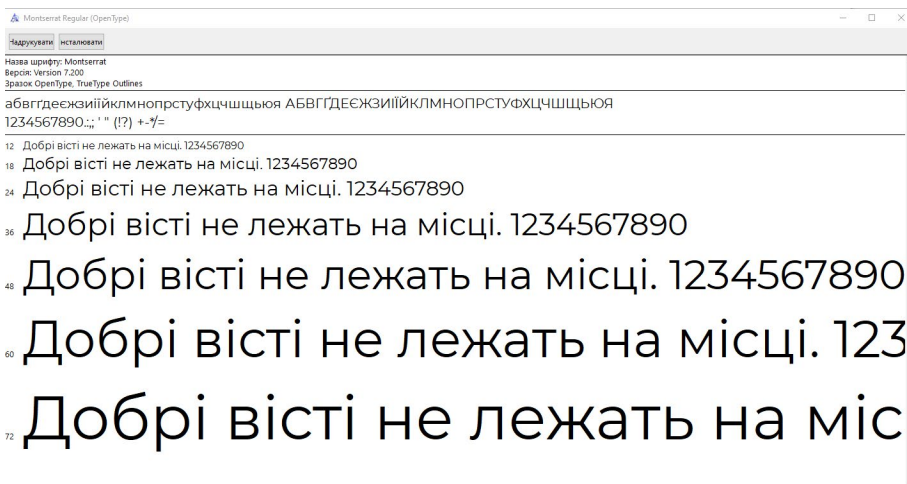
Adobe Fonts (підписка на Creative Cloud)

MyFonts

Fonts.com

UXrib (блог, на якому регулярно публікуються добірки українських шрифтів)

Щоб встановити шрифт на пристрій, потрібно: після завантаження скопіювати його на жорсткий диск комп'ютера і розпакувати з архіву (якщо шрифт знаходиться в архіві). Далі просто натисніть на ньому правою кнопкою миші й виберіть опцію «Інсталювати».



Файли шрифтів – це спеціальні файли, які зберігають інформацію про зовнішній вигляд літер, цифр та інших символів, які ми бачимо на екрані чи в друкованих текстах. Існує кілька основних типів таких файлів, і кожен з них має свої особливості.

OTF (OpenType Font) – це сучасний формат шрифтів, який дуже гнучкий і універсальний. Він дозволяє використовувати додаткові функції, наприклад, красиві з'єднання між літерами (лігатури) або спеціальні форми літер для різних мов. Наприклад, у текстах з художнім оформленням чи заголовках журналів можуть використовуватися лігатури, щоб зробити дизайн більш витонченим.

TTF (TrueType Font) – це найпоширеніший формат, що підтримується майже всіма пристроями. Наприклад, якщо ви пишете статтю в текстовому редакторі або створюєте презентацію, швидше за все, ви використовуєте шрифти у форматі TTF, такі як *Arial* або *Times New Roman*. Цей формат простий і добре виглядає як на екранах, так і при друку.

TTC (TrueType Collection) – менш популярний, але корисний формат. Він дозволяє зберігати кілька схожих шрифтів в одному файлі. Наприклад, якщо є один стиль шрифту для заголовків і трохи змінений варіант для тексту статті, вони можуть бути об'єднані у файл TTC.

PFM (Printer Font Metrics) – це формат, який більше пов'язаний із друком. Він використовується для точного налаштування відстані між літерами, щоб текст добре виглядав на папері. Такий формат важливий, наприклад, у видавничих процесах, де кожен міліметр має значення, але зараз він використовується рідко.

Простий приклад: уявіть, що шрифти – це різні стилі почерку. OTF – це розкішний почерк із красивими прикрасами, TTF – універсальний і простий, TTC – це набір варіантів одного стилю, а PFM – це спеціальні налаштування для друкарських машинок.

ШРИФТИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ПОРУШЕННЯМ ЗОРУ

Шрифт Брайля – шрифт, за допомогою якого можна читати тактильно (дотиком). У ньому знаки (літери, цифри, знаки пунктуації та службові знаки) утворюються б – рельєфними точками.

Створений у 1824 році французьким педагогом Луї Брайлем. Головна перевага такого шрифту полягає у тому, що він виглядає досить компактным на сторінці, а це підвищує швидкість читання.

Однак, оскільки стандартний шрифт Брайля завжди однакового розміру (кожен символ має ширину 1/8 дюйма на висоту 1/4 дюйма), людям з обмеженою тактильною чутливістю читати може бути важко. Також варто розуміти, що як і будь-яке явище у дизайні, шрифт Брайля потребує модернізації та вдосконалення.

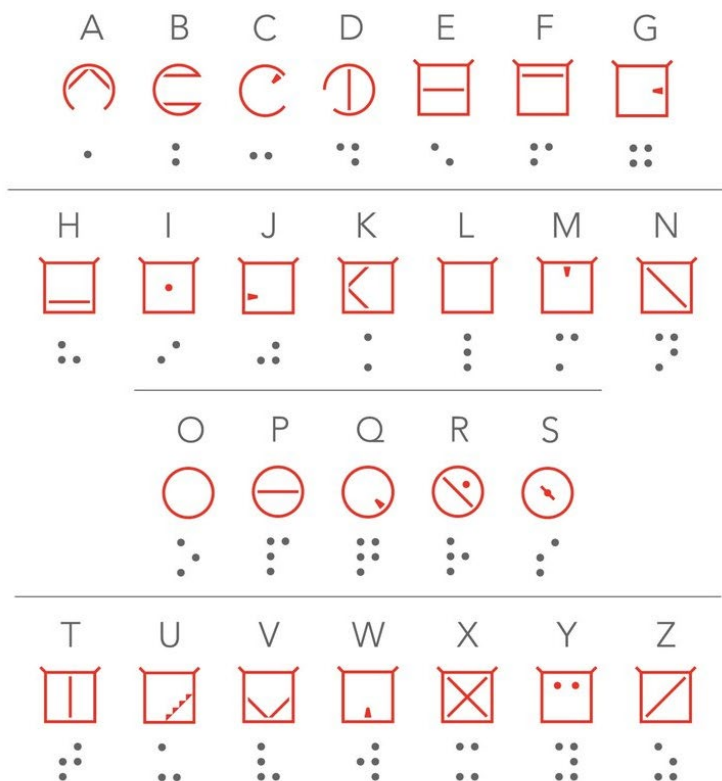
Наприклад, чи слід поєднувати деякі елементи шрифту Брайля з латинськими літерами?

Дизайнерка **Нурія Лопес** з Барселони у 2016 році здійснила типографське дослідження **«Blind words»**, створивши модульний шрифт, що містить друкарські штрихи з випуклими літерами шрифту Брайля.

У 2018 році японський дизайнер **Косукі Такахасі** створив шрифт **«Braille Neue»**. Принцип схожий до «Blind words» – накладені поверх брайлівських крапок штрихи літер. Він сподівається, що ця робота дозволить брайлівському шрифту стати основним для вивісок у громадських приміщеннях, книг, пакування, афіш тощо. Особливістю «Braille Neue» є те, що він адаптований до японських ієрогліфів.

Засновник «ELIA» **Ендрю Чепайтіс** працює над створенням та використанням шрифту **«ELIA Frames»**. Шрифт є продуктом 17 років досліджень та розробок, включно з тестуванням користувачів.

Головна особливість «**ELIA Frames**» – літери мають форму латинських символів, які вони репрезентують, а також різні графічні елементи (крапки, не пов'язані із сіткою зі шістьма крапками Брайля), розташовані в них та навколо символів. Випуклі крапки бувають трьох форм: круглі, квадратні, чи нагадують будинки. Це дозволяє швидко розрізнити слова, адже форма літер інтуїтивно зрозуміла.



ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ ЩОДО ВЕРСТКИ ТЕКСТУ

Цей розділ містить набір базових рекомендацій щодо верстки текстових матеріалів. Він не є вичерпним оглядом усіх принципів і технік – докладніше ця тема буде розкрита в окремому навчальному посібнику або підручнику. Натомість тут зібрано поради, які можуть стати в нагоді тим, хто тільки починає працювати з макетами друкованих або цифрових видань. Мова про поширені помилки, які часто трапляються у роботах початківців і, на перший погляд, можуть здаватися несуттєвими, але в підсумку впливають на загальне враження від матеріалу, знижують якість сприйняття контенту, порушують цілісність і послідовність дизайну. Прості кроки, викладені в цьому підрозділі, допоможуть уникнути таких недоліків і сформуванати уважніше ставлення до тексту як візуального елемента.

Вирівнювання та відступи

Текст завжди повинен мати відступи – він не має торкатися зображень, інших текстових блоків, розділювальних ліній, рамок, країв таблиць або самого краю сторінки. Це стосується як зовнішніх, так і внутрішніх меж будь-яких елементів.

Так гарно		Так «вирвиoko»:	
	Котики на зумі: якщо б тільки вони знали, що не можна їсти мікрофони!		Котики на зумі: якщо б тільки вони знали, що не можна їсти мікрофони!
Чому мій пес завжди дивиться на мене так, ніби я вигадую нові команди з іншої планети?	Програмісти: ми робимо те, що ви не бачите, але що вам не подобається, навіть якщо ви не знаєте чому!	Чому мій пес дивиться на мене так, ніби я вигадую нові команди з іншої планети?	Програмісти: ми робимо те, що ви не бачите, але що вам не подобається, навіть якщо ви не знаєте чому!

Вирівнювання тексту за шириною – поширена практика в друкованих виданнях. Вона створює відчуття

впорядкованості та завершеності, надаючи сторінці охайного вигляду. Надмірне розтягування рядків може спричинити появу так званого «сиру» – прогалин між словами, що ускладнюють читання. Щоб цього уникнути, дизайнери/-ки працюють з переносами та міжлітерними інтервалами.

У цифрових інтерфейсах (застосунках, на сайтах) вирівнювання за шириною не рекомендують. Тут «сир» виникає частіше, а адаптивність інтерфейсів робить ситуацію ще гіршою. Краще використовувати вирівнювання за лівим краєм – воно підтримує читабельність і стабільність структури тексту.

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book.

It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged.

Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

якщо у текстах

БАГАТО СИРУ

ТО МАКЕТ ПОЧИНАЄ
**смердіти
ПЛІСНЯВОЮ**



Переноси

Наш мозок не читає послідовно кожну літеру. Він сканує текст очима за допомогою фіксацій (зупинок) і саккад (стрибків), передбачає наступне слово за контекстом та краще сприймає групи слів, а не окремі одиниці.

Через це будь-яке порушення природного ритму тексту (наприклад, погані переноси чи розриви конструкцій) викликає «спотикання» мозку – читання стає складнішим, навіть якщо читач/-ка цього не усвідомлює.

Найчастіше текст стає важким для сприйняття через типові помилки: залишення прийменника на кінці рядка, розрив сталих виразів або брендів, некоректний

поділ дати й часу та надмірне використання нерозривних пробілів. Такі деталі псують вигляд тексту та знижують його якість.

Ось чому так важливо розуміти й дотримуватись правил переносу слів при розробці вебсайтів.

Якщо **дату** треба вивести разом з часом, то необхідно переконатися, що при перенесенні у кілька рядків, розрив має відбуватися на межі блоків, а не всередині блоку дати або часу.

Так правильно		Допустимо	НЕправильно:	
29 Aug 2024 14:26:07	14:26:07 29 Aug 2024	29 Aug 2024 14:26:07	29 Aug 2024 14:26 :07	14:26:07 29 Aug 2024

Не можна переносити **розділові знаки**. Виняток лише для тире, що використовується на позначення прямої мови в діалогах або як маркер для маркованого списку.

Правильно	НЕправильно
Чому курка перейшла дорогу? Щоб дізнатися, чи там справді є життя після асфальту!	Чому курка перейшла дорогу? Щоб дізнатися , чи там справді є життя після асфальту!

Короткі слова, такі як **прийменники** (в укр. мові – *в, на, з, до, для, у, по* / в англ. мові – *in, on, with, to, for, at, by, of*), **сполучники** (в укр. мові – *і, але, або, та, проте* / в англ. мові – *and, but, or, so*) та **артиклі** (*a, an, the*) не повинні залишатися в кінці рядка. Це особливо актуально для заголовків різних рівнів.

Правильно	НЕправильно
Why do we never see baby pigeons? The feathered conspiracy no one talks about!	Why do we never see baby pigeons? The feathered conspiracy no one talks about!
Пояснення: Артикль «the» відірваний від іменника «feathered», яким він керує.	

Правильно	НЕправильно
Чому коти сідають на клавіатуру?	Чому коти сідають на клавіатуру?
Пояснення: Прийменник «на» відокремлений від іменника «клавіатуру».	

Не слід розривати на частини **стійкі вирази або фрази**, де поєднання слів утворює єдиний смисловий елемент (наприклад, *a lot of, used to, any time* та інші фрази). Це порушує природний ритм тексту і може призвести до втрати зрозумілості.

Правильно	НЕправильно
She likes dogs as well as cats. There are many fruits, for example, apples.	She likes dogs as well as cats. There are many fruits, for example, apples.

За можливості, необхідно переносити текст так, щоб **завершення рядка збігалось із завершенням речення чи фрази**, а не залишати 1-2 слова з наступного речення у кінці рядка.

Так краще	Так поганенько
Бо без практичного досвіду та літрів кави ніхто не навчиться створювати класний дизайн!	Бо без практичного досвіду та літрів кави ніхто не навчиться створювати класний дизайн!

Бренди, імена, терміни за можливістю залишаємо цілими. Авжеж є випадки, коли ми ніяк не можемо не розірвати назву. Наприклад, коли використання нерозривного пробілу зламає дизайн.

Краще	НЕ бажано
«Microsoft Office» is a popular software suite.	«Microsoft Office» is a popular software suite.
«The New York Times» published an article about AI.	«The New York Times» published an article about AI.
Компанія «Нова Пошта» надає послуги доставки.	Компанія «Нова Пошта» надає послуги доставки.

Тексти у кнопках і пунктах меню рекомендовано не розбивати переносами. Якщо текст кнопки **не поміщається в один рядок**, краще **змінити формулювання**, ніж робити перенос.

Правильно	Неправильно
Sign In Don't have an account? Sign Up Email Address Your email Password Your password ☐ Remember me Forgot password? Sign In →	Sign In Don't have an account? Sign Up Email Address Your email Password Your password ☐ Remember me Forgot password? Sign In →

У заголовках перенос можливий, але важливо, щоб **ключові слова** залишалися разом.

Правильно	Неправильно
Ultimate Guide to Web Development	Ultimate Guide to Web Development
Повний посібник з веброзробки	Повний посібник з веброзробки

Посилання не розривати всередині слова, але іноді можна переносити за скісну риску (/). Для URL та email краще **зменшити розмір шрифту**, ніж переносити у новий рядок.

Правильно	Неправильно
zhurkaf-studets@chnu.edu.ua	zhurkaf-studets @chnu.edu.ua
https://yeducoders.com	https:// yeducoders.com
https://yeducoders.com/uk/contact-us	https://yeducoders.com/uk/contact -us

Важливо зберігати природний ритм тексту – щоб **рядки були приблизно однакової довжини**. Не залишайте останній рядок абзацу надто коротким – це порушує візуальний ритм і виглядає незграбно. В ідеалі, рядки мають бути приблизно однакової довжини, щоб

зберігався природний темп читання. Звісно, останній рядок майже завжди коротший за попередні – це нормально. Але бажано, щоб його довжина була не меншою, ніж подвійний абзацний відступ. Водночас і надто довгий останній рядок – теж недолік: якщо він повністю заповнює ширину, це виглядає так, ніби абзац переривається випадково. Оптимально, коли він трохи коротший – хоча б на розмір одного абзацного відступу.

Так краще	Так поганенько
<u>Launch your startup with confidence.</u> <u>Start generating profits promptly</u>	<u>Launch your startup</u> <u>with confidence. Start generating</u> <u>profits promptly</u>

Приклад, коли нерозривний пробіл не варто застосовувати: у першому рядку ми бачимо прийменник «with», який за правилами варто переносити на наступний рядок. Але якщо ми це зробимо – текст стає менш привабливим (всі рядки в реченні різні за довжиною) та протяжність блоку стає більшою, що нам теж не підходить.

Правильно	Неправильно
 STARTUPS Launch your startup <u>with</u> confidence. Start generating profits promptly • Tailored design / development • Rapid time-to-market • Budget optimization DISCUSS IDEA →	 STARTUPS Launch your startup <u>with</u> confidence. Start generating profits promptly • Tailored design / development • Rapid time-to-market • Budget optimization DISCUSS IDEA →

Дуже важливо дотримуватися правил переносу слів, особливо в заголовках – саме вони першими привертають увагу користувача та формують перше враження про сайт. Коректне перенесення допомагає зберегти

ритм читання, уникнути візуального «спотикання» та зробити текст легшим для сприйняття.

Утім, варто розуміти, що на практиці повне дотримання правил переносу не завжди можливе. Більшість сучасних сайтів мають адаптивний дизайн, де ширина блоків змінюється залежно від екрана пристрою. Це означає, що навіть ідеально відформатований текст на різних розширеннях може виглядати неоднаково.

Отже, дотримання правил переносу – це інструмент для підвищення якості читання, але водночас варто залишати місце для гнучкості й розуміння контексту, в якому працює вебтекст.

Єдиний стиль

Формат чисел і дат необхідно оформити залежно від типу проєкту (десь потрібна більша деталізація, а десь – менша), однак важливо витримувати єдиний стиль у цілому проєкті.

Найбільш практичний (особливо для сайтів) формат дати – це **«день, місяць, рік»** (наприклад, 10 жовтня 2024). Він інтуїтивно зрозумілий і легко сприймається більшістю користувачів/-ок у різних країнах.

Основні переваги:

Чітко відображає послідовність – від більш конкретного (день) до більш загального (рік), що логічно для користувач/-ки.

Полегшує читання. Використання місяця в текстовій формі (наприклад, «жовтня» замість «10») запобігає плутанині між різними міжнародними форматами (MM/DD/YYYY або DD/MM/YYYY).

Уніфікуйте лапки. Найбільш поширені такі форми: “_”, «_», "_". Будь-який варіант можна використовувати, головне, щоб витримувати єдиний стиль.

Розрізняйте дефіс (-), тире (–) та довге тире (—).

Це різні символи з різним значенням. Довге тире не рекомендовано використовувати, за винятком оформлення бібліографічного опису книги.

Не варто зловживати «капслоком» та Title Case.

Вони прийнятні для заголовків, але в жодному разі не ефективні для виділення цілих фраз чи абзаців.

Title Case – це стиль письма, при якому кожне слово в реченні починається з великої літери, за винятком деяких службових слів.

З малої літери у *Title Case* зазвичай пишемо короткі службові слова (якщо вони не є першими чи останніми в заголовку):

Прийменники (наприклад, in, on, at)
Сполучники (наприклад, and, but, or)
Артиклі (наприклад, a, an, the).

Наприклад:

«The Great Gatsby»

The – артикль, але тут він стоїть на початку заголовка, тому пишеться з великої літери.

Great та **Gatsby** – іменник і прикметник, тому пишуться з великої.

«A Tale of Two Cities»

A – артикль на початку, тому з великої.

Tale та **Two Cities** – ключові слова (іменники, числівник) з великої.

of – короткий прийменник, тому пишеться з малої літери.

«Gone with the Wind»

Gone та **Wind** – ключові слова (дієслово і іменник), тому з великої.

with та **the** – короткі службові слова, тому з малої літери.

Зверніть увагу, що *Title Case* не варто застосовувати для мов, у яких це граматично не передбачено, зокрема для текстів українською. Це варто щоразу перевіряти.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ТИПОГРАФІКИ

Українська типографіка переживає період активного розвитку. З'являються нові талановиті дизайнери/-ки, створюються все більш різноманітні і якісні шрифти. Очікується, що в найближчі роки українські шрифти будуть використовуватися все частіше не тільки в дизайні, але й в інших сферах, як-от архітектура, мода та мистецтво.

Однією з важливих тенденцій є інтерес до історичних шрифтів і каліграфії. Дизайнери/-ки все частіше звертаються до джерел українського письма, щоб створити шрифти з унікальним національним колоритом. Також спостерігається зростання інтересу до експериментальних шрифтів, які виходять за межі традиційних форм.

Чому українські шрифти такі важливі?

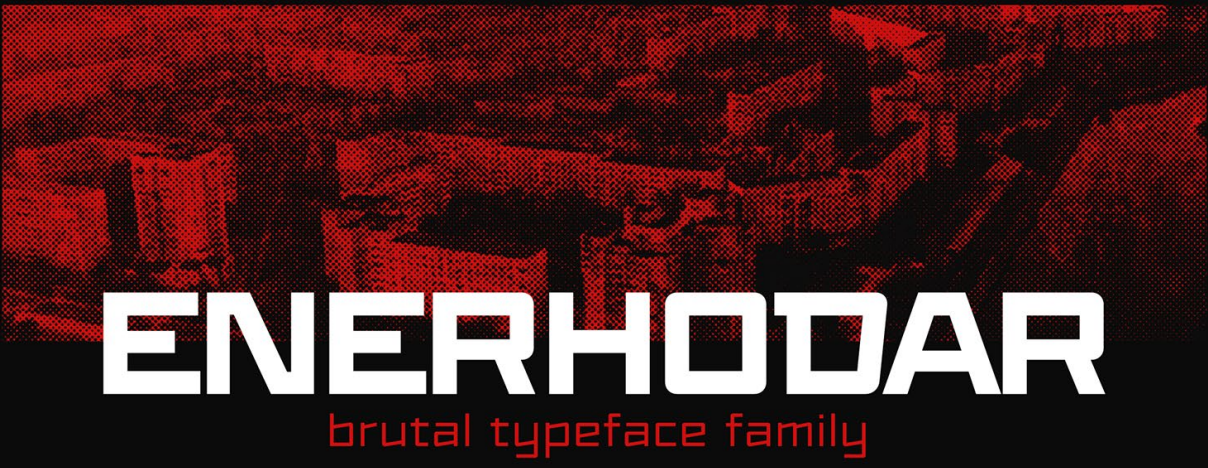
Українські шрифти – це не просто набір літер, це частина нашої культурної спадщини. Вони допомагають формувати унікальний візуальний образ України, підкреслюючи нашу ідентичність. Кожен шрифт – це маленька історія, яка розповідає про нашу культуру, традиції та сучасність.

Якість українських шрифтів постійно зростає. Сучасні українські дизайнери/-ки не поступаються майстерністю своїм зарубіжним колегам/-жанкам. Вони створюють шрифти, які не лише красиві, але й функціональні, адаптовані до різних типів дизайну. Крім того, українські шрифти часто мають глибоку культурну складову, що робить їх особливими.

КИРИЛО ТКАЧОВ

Дизайнер, каліграф, керівник студії «АльфаБраво», засновник міжнародного фестивалю «Простір літер», лауреат міжнародних та всеукраїнських конкурсів з

графічного дизайну. Автор шрифтів для бізнесів, державних проєктів, брендів. Зокрема: «Comfy», «Ukraine Now» – офіційний бренд держави, «WePlay», Міністерства культури, Львівщини, Луцька. Дизайнер логотипів «ZAXIDFEST», «Book Forum».



ENERHODAR

brutal typeface family

© Кирило Ткачов. Enerhodar font.

Джерело: <https://alfabravo.design/>



© Кирило Ткачов. Deviless font.

Джерело: <https://alfabravo.design/>

ДМИТРО РАСТВОРЦЕВ

Український шрифтовий дизайнер-самоук, лауреат міжнародних конкурсів та премій. Працює з українськими та світовими брендами, державними інституціями, агенціями та студіями. Серед найвідоміших робіт: гарнітура «e-Ukraine» – для Міністерства цифрової трансформації та їхніх проєктів, «NAMU» – гарнітура, створена для Національного художнього музею України, «Kobzar KS» – до 200-річчя від дня народження Тараса

Шевченка (у співавторстві із Геннадієм Заречнюком, Дмитром Растворцевим, Лук'яном Турецьким). Автор офіційного шрифту Збройних Сил України «UAF Sans». Складається із 20 накреслень, що задовольняє всі комунікаційні потреби Збройних Сил.

UAF Sans

Hairline
Thin
Light
Book
Regular

Medium
Semibold
Bold
Black
Ultra

OnBoard
NameTape

© Дмитро Растворцев. UAF Sans font.

Джерело: <https://www.behance.net/>



© Дмитро Растворцев. Repyakh, serif type family.

Джерело: <https://www.behance.net/>

АНДРІЙ ШЕВЧЕНКО

Український шрифтовий дизайнер, був членом журі міжнародного конкурсу «New Cyrillic 2012», ініціатор

98-99

шрифтового свята «Букви й хвилі», лектор, номінант низки міжнародних та українських конкурсів. Автор шрифтів для бізнесів, брендів Маріуполя, Дніпра. Автор шрифту «Hajdamaka» – натхнений історією гайдамаків.

ukrainian
україна ✳

© Андрій Шевченко. Hajdamaka font.

Джерело: <https://rentafont.com.ua/>



© Андрій Шевченко. Mariupol Strong font.

Джерело: <https://rentafont.com.ua/>

БОГДАН ГДАЛЬ

Графічний та шрифтовий дизайнер, автор настінних розписів, вебдизайнер, громадський активіст, лектор. Дизайнер літер станції метро «Площа українських героїв», ініціатор розробки альтернативного символу Києва. Автор шрифтів «Vernyhora», «Old Kharkiv», «Kotyhoroshko», «Rukotvory».



СТАРИЙ ХАРКІВ

Змінюй себе невпинно

© Богдан Гдаль. Old Kharkiv Regular.

Джерело: <https://bohdan.com.ua/>



© Богдан Гдаль. Rukotvory.

Джерело: <https://bohdan.com.ua/>

ВІКТОРІЯ ТА ВІТАЛІНА ЛОПУХІНИ

Графічні дизайнерки, каліграфині, ілюстраторки, ви-
кладачки. Працюють з українськими брендами, експе-
риментують зі стилями та формами. Авторки шрифту
та анімації для фільму «Перші ластівки» та каліграфіч-
ного проєкту «Names of fallen Heroes 2022» (Віталіна
Лопухіна).

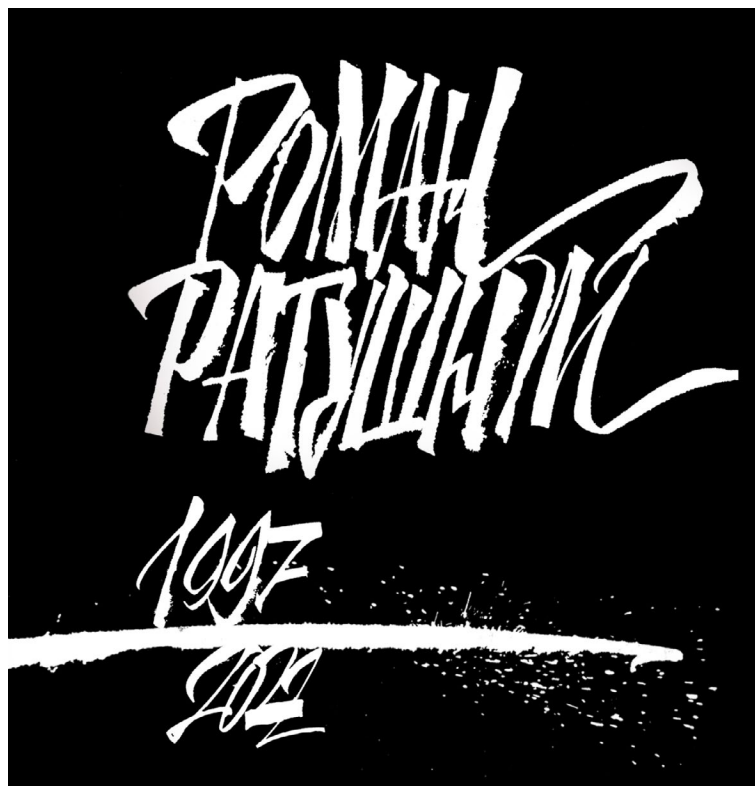
100-101

ПЕРШІ
ЛАСТІВКИ

EARLY 

© Вікторія та Віталіна Лопухіни. Early Birds. Main Titles / Logo Case

Джерело: <https://www.behance.net/>



© Віталіна Лопухіни. Names of fallen Heroes 2022.

Джерело: <https://www.behance.net/>

ДЕКІЛЬКА ЦІКАВИХ КЕЙСІВ

ШРИФТ, НАТХНЕНИЙ МУЗИКОЮ

Дизайнер **Валентин Ткаченко** створив контрастний шрифт **«МАК»** із вільною ліцензією. На ідею проєкту його надихнула українська музика: поєднання сучасного звучання із народними мотивами.

Цей шрифт – результат експерименту із формами, де за основу взято елементи шрифтів Георгія Нарбута та Василя Чебаніка. Представлений у кириличній та латинській версіях.



© Валентин Ткаченко. MAK font.
Джерело: <https://telegraf.design/>

«ВОЛОНТЕРСЬКИЙ» ШРИФТ

Андрій Шевченко – ініціатор благодійного збору для медичного батальйону «Госпітальєри». У 2022 році дизайнер оголосив про забезпечення ліцензією на шрифт **«ZionTrain Slab Pro»** тих, хто зробить найбільший грошовий внесок для медиків/-инь. Сам шрифт був ство-

рений раніше з урахуванням можливості використання в міському просторі Харкова.



російські
терористи
Харків
обстрілюють
та інші українські міста

© Андрій Шевченко. ZionTrain Slab Pro.

Джерело: <https://chytomo.com/>

ШРИФТ ДЛЯ КРИМСЬКОТАТАРСЬКОЇ МОВИ

Дизайнер **Віктор Харик** створив гарнітуру «**Mustafa**» – перший для кримськотатарської мови. Цей шрифт підтримує кримську, європейську, азербайджанську, турецьку латинку; слов'янську та тюркську кирилицю, містить флерони та декоративні ініціали за мотивами народного орнаменту.

Створення шрифтів для кримськотатарської мови важливе не лише для підтримки та розвитку культури кримських татар, а й для збагачення українського дизайну загалом. Кримськотатарська мова – це невід'ємна частина багатонаціональної спадщини України, і її візуальна репрезентація через якісні шрифти сприяє збереженню мовної та культурної ідентичності.



	ґроно <i>yüzüm</i>		гвоздика <i>qaranfil</i>		маслина <i>zeytün</i>
	троянда <i>gül</i>		інжир <i>incir</i>		кипарис <i>imiş</i>
	мигдаль <i>badem</i>		мімоза <i>küstüm otu</i>		куман <i>qutan</i>
	тюльпан <i>lâle</i>		гранат <i>nar</i>		мечеть хана Узбека

© Віктор Харик. Mustafa.

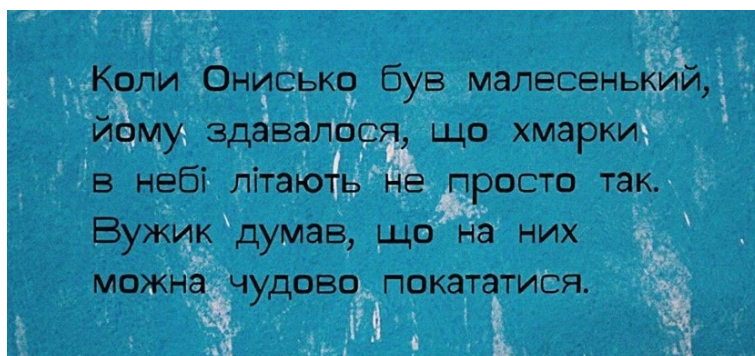
Джерело: <https://eugenasadko.medium.com/>

ШРИФТ ДЛЯ ЛЮДЕЙ ІЗ ДИСЛЕКСІЄЮ

Під час книжкового фестивалю BookForum у 2019 році презентовано роботу українського художника, ілюстратора **Олега Петренка-Заневського** – кириличний шрифт **«Inclusion UKR»** для людей із дислексією (неврологічний стан через який у людей виникають проблеми із опануванням абетки, читанням тощо).

Також цей шрифт допоможе краще сприймати текст не тільки людям із дислексією, а й з порушеннями зору, синдромом дефіциту уваги та гіперактивністю.

Створення такого шрифту – яскравий приклад того, як дизайнери/-ки можуть змінювати життя та доводить, що дизайн завжди був і залишається не лише питанням естетики, але й засобом вирішення проблем, які роблять світ доступнішим і зручнішим для кожного.



© Олег Петренко-Заневський. Inclusion UKR.

Джерело: <https://telegraf.design/>

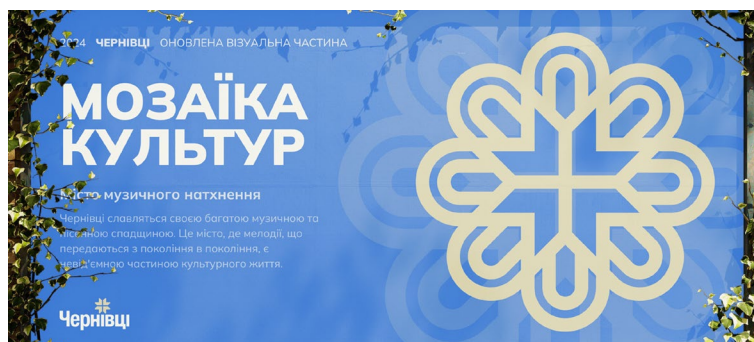
АЙДЕНТИКА МІСТ УКРАЇНИ: ЧИ ПОТРІБНІ ДЛЯ ЦЬОГО ШРИФТИ?

Шрифти відіграють ключову роль у формуванні візуальної ідентичності міст, передають характер, історію та унікальність. Для українських міст, які прагнуть розвивати свій бренд на міжнародному рівні та створювати впізнаваний образ, важливість шрифтів стає дедалі очевиднішою та відповідає глобальним тенденціям дизайн-ринку.

Правильно підібраний шрифт здатен створити асоціації, які працюватимуть на впізнаваність міста, сприя-

ти якісній візуальній комунікації. За допомогою шрифтів місто може просувати ідею інклюзивності та доступності для різних аудиторій.

Брендинг міст через шрифти – це не лише про естетику, а й про зв'язок між минулим, сучасним і майбутнім. Українські міста мають потенціал створювати візуальні коди, які підкреслюватимуть їхню автентичність і приваблюватимуть туристів, інвесторів.



© ОСВ Agency. Бренд міста Чернівці.
Джерело: <https://chernivtsi.ocb.works/>



© Кирило Ткачов. Lutsk Type Normal.
Джерело: <https://rentafont.com.ua/>



© Дмитро Растворцев. Бренд міста Вінниця.
Джерело: <https://vinnytsia.city/>



© Студія Домініка Левицького. Бренд міста Ужгород.
Джерело: <https://varosh.com.ua/>



© Агенція Chocolate. Бренд міста Суми.
Джерело: <https://telegraf.design/>

Черкащина #місцесили

Туристична айдентика Черкаської області
Tour identity for Cherkasy Region. Place of Power



© Дмитро Растворцев.
Брендовий шрифт Черкащини.
Джерело: <https://www.behance.net/>



02. СТРУКТУРА ЛОГОТИПУ



© Олександра Корчевська.

Шрифтовий логотип Рівненщини.

Джерело: <https://www.rv.gov.ua/>



© Андрій Шевченко, Сергій Родіонов. Mariupol Font.

Джерело: <https://rentafont.com.ua/fonts/>



© Дмитро Растворцев. Kyiv Type Titling
(не є офіційною частиною айдетики Києва).

Джерело: <https://rentafont.com.ua/fonts/>

Якщо у вас є талант і можливість, створюйте нові креативні та ефективні українські шрифти, адже це важливий внесок у розвиток нашої візуальної культури та національної ідентичності. А якщо створювати власні шрифти не виходить, підтримайте тих, хто вже це робить. Це допоможе розвивати професійну спільноту та збагачувати український дизайн.

Найпростіший і найефективніший спосіб підтримати українських дизайнерів/-ок шрифтів – це купувати їхні продукти. Коли ви придбаєте ліцензію на шрифт, ви не просто отримуєте доступ до його використання, ви підтримуєте автора/-ку і стимулюєте його/її створювати нові роботи. Крім того, ліцензійні шрифти, як правило, мають кращу якість, ніж безкоштовні аналоги.

Розповідайте про українські шрифти своїм колегам/-жанкам, клієнтам/-кам та друзям/подругам. Чим більше людей дізнається про якісні українські шрифти, тим більшим буде попит на них. Ви можете створювати добірки українських шрифтів, писати про них у блогах або соціальних мережах, або просто рекомендувати їх своїм знайомим.

Typographic Logotypes

A **logo** (abbreviation of logotype,[4] from Greek; romanized: logos, lit. 'word' romanized: typos, lit. imprint') is a graphic mark, emblem, or symbol used to aid and promote public identification and recognition. It may be of an abstract or figurative design or include the text of the name it represents as in a wordmark. In the days of hot metal typesetting, a logotype was one word cast as a single

piece of type (e.g. "The" in ATF **Garamond**), as opposed to a ligature, which is two or more letters joined, but not forming a word.[5] By extension, the term was also used for a uniquely set and arranged typeface or colophon. At the level of mass communication and in common usage, a company's logo is today

© **Typeeverything Fonts**

Behance



© **Liubov Vanzhula**

© **Projector Design School**

Behance

ЕТИКА Й ШІ :

творчість і право: повага до ідей
та їхніх творців

ШІ та графічний дизайн

Я пропоную розглянути питання: «Чи можуть машини мислити»

Алан Тюрінг

В українському медіасередовищі, на жаль, досі побутує хибне уявлення: якщо зображення, шрифт чи ілюстрацію можна знайти через пошук і завантажити, значить їх можна вільно використовувати у власних проєктах. Однак це зовсім не відповідає дійсності. Доступність аж ніяк не дорівнює дозволу на повне чи часткове використання.

Законодавство різних країн захищає всі твори, створені автором/-кою, незалежно від того, чи були вони опублікованими, чи ні. Це означає, що будь-яке зображення, знайдене в Google або на чужому сайті, не можна просто так вставити в презентацію, новину чи макет без дозволу. І навіть якщо вказати джерело – це не знімає юридичної відповідальності.

Згідно з міжнародною практикою (наприклад, Бернською конвенцією про охорону літературних і художніх творів, учасницею якої є Україна), авторське право виникає автоматично з моменту створення твору і діє протягом усього життя автора/-ки плюс ще 70 років після його/її смерті.

ТВОРЧИСТЬ І ПРАВО: ПОВАГА ДО ІДЕЙ ТА ЇХНІХ ТВОРЦІВ

Жарт для розуміння: якщо ви візьмете лавочку з публічного парку й поставите її у себе вдома, написавши під нею табличку «взято з парку ім. Шевченка», це навряд чи захистить вас від поліції. З цифровим контентом – те саме.

Як можна легально використовувати чужі зображення?

1. Creative Commons: вільні ліцензії з правилами

Ліцензії *Creative Commons* (CC) дозволяють авторам добровільно надавати іншим право використовувати свої роботи на певних умовах. Це може бути:



дозвіл на будь-яке використання за умови вказання авторства (**CC BY**);



дозвіл на неприбуткове використання (**CC BY-NC**);



дозвіл на використання, але без змін (**CC BY-ND**);



повна відмова від прав – **CC0** означає, що твір можна використовувати без обмежень і навіть без згадки про автора/-ку (хоча це ніколи не буває зайвим).

Ознайомитись із усіма типами ліцензій можна на офіційному сайті: creativecommons.org/licenses

2. Використання зображень зі спеціалізованих фотостоків

Є багато сайтів, де зображення публікують із чіткими умовами використання. Але навіть тут не варто легковажити, адже кожен сайт має свої правила. Ось декілька прикладів:

Unsplash.com:

Зображення з цього сервісу можна використовувати безкоштовно без обов'язкової атрибуції, навіть у власних комерційних проєктах. Дуже зручно, але не скасовує поваги до авторів. Сам *Unsplash* радить користувачам/-кам згадувати автора/-ку.

Freepik.com:

У межах безкоштовної підписки передбачає використання матеріалів лише з обов'язковим зазначенням авторства. Якщо ви не хочете вказувати автора/-ку – доведеться оформити платну підписку. Недотримання цього правила – порушення умов платформи, що може мати негативні юридичні наслідки.

Примітка: Зразки правильного зазначення авторства часто наводяться на самих платформах. Наприклад:

Freepik: «*Image by freepik.com*» (часто ще й із лінком)

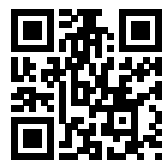
Unsplash: «*Photo by John Doe on Unsplash*» – необов'язково, але рекомендовано.

Pexels.com:

Також дозволяє використання без вказання авторства, але, як і *Unsplash*, рекомендує це робити, адже авторам/-кам, які безкоштовно діляться матеріалами так можна хоч частково віддячити.



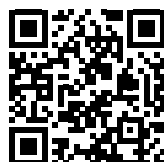
Перелік
ліцензій



Unsplash



Freepik.com



Pexels.com



Pixabay.com

Pixabay.com:

Зображення можна використовувати вільно, але не дозволено продавати їх «як є» або видавати за свої. Основний контент – безкоштовні фотографії, ілюстрації, векторна графіка, відео, музика та звукові ефекти, якими поширюється та користується одна з найбільших спільнот творців у світі.

Приклади використання стокових зображень на практиці

Інфографіка. У журналістських матеріалах часто потрібна візуалізація складних даних. Готові шаблони інфографіки дозволяють зекономити час і уникнути технічних складнощів. Це особливо корисно для створення діаграм, графіків чи карт, які потрібно швидко адаптувати до власних даних.

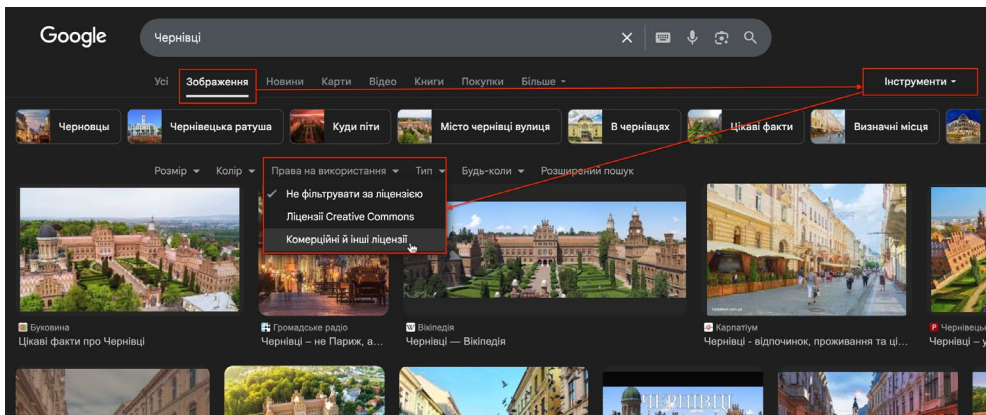
Ілюстрування статей. Для підготовки матеріалів на теми, які складно або неможливо візуалізувати власноруч, можна звернутися до баз зображень. Наприклад, статтю про урбанізацію можна доповнити фотографією сучасного міста, підібравши відповідне зображення з відкритих чи платних ресурсів, як-от **Pixabay, Unsplash** чи **Pexels**.

Шаблони друкованих матеріалів. При створенні газет, буклетів чи роздаткових матеріалів можна використовувати готові макети, як основу для створення власного оригінального макету. Шаблони газет чи листівок можна знайти у відкритих бібліотеках, як **Freepik** чи **Vecteezy** або графічних редакторах із доступом до бази макетів (наприклад, **Adobe Stock**). Такі матеріали легко адаптуються до стилю й тематики проєкту, дозволяючи швидко підготувати професійний дизайн.

Важливо, пам'ятати, що використання готових графічних матеріалів – це зручний і ефективний інструмент для створення якісного контенту, однак успіх проєкту завжди залежить від творчого підходу і вміння вдало поєднувати готові рішення з оригінальними ідеями.

3. Пошук через Google із фільтрами ліцензій

Google Images дозволяє фільтрувати зображення за правами використання: натисніть «Інструменти» → «Права на використання» → оберіть відповідний фільтр. Але увага: Google не є гарантом ліцензії – завжди варто перевіряти, звідки зображення і які на нього поширюються умови.



Що потрібно пам'ятати?

Не кожна безкоштовна картинка – безпечна. Завжди перевіряйте ліцензію.

Читайте правила кожного сервісу. Умови атрибуції можуть суттєво відрізнятися.

Зазначення джерела – не завжди достатньо. Важливо дотриматись саме тих умов, які визначив автор/-ка або платформа.

Користуйтеся надійними джерелами: фотостоками з прозорими та чітко прописаними ліцензіями, де можна легко перевірити умови використання зображень, або створюйте графіку самостійно.

Насамкінець

Дотримання авторського права – це не лише юридичне питання, а й прояв поваги до творчої праці інших. Якщо ви майбутній журналіст/-ка, редактор/-ка чи дизайнер/-ка, формуйте культуру відповідального використання візуального контенту вже зараз. Це не лише правильно – це професійно.

ШІ ТА ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН

Упродовж останніх десятиліть розвиток цифрових технологій здійснив справжню революцію у сфері візуальних комунікацій. Цифрова графіка, комп'ютерне макетування, анімація, векторне і растрове моделювання, інтерактивні інтерфейси, візуалізація даних – усе це стало невід'ємною частиною сучасного дизайнерського процесу. Проте саме поява штучного інтелекту (ШІ) як інструменту для створення, редагування, адаптації та аналізу візуального контенту стала якісним стрибком, який суттєво змінює не лише інструментарій митця/-сткині чи дизайнера/-ки, а й саму природу графічного дизайну, поліграфії, журналістики та реклами. ШІ трансформує не лише форму, а й методи праці, етапи творчого процесу, моделі взаємодії між виконавцем/-цею і замовником/-цею, а також принципи оцінки ефективності комунікації. Йдеться не просто про автоматизацію окремих операцій, а про появу нової парадигми, в якій алгоритми дедалі частіше виступають не як пасивні виконавці завдань, а як активні співтворці образів, наративів і візуальних стратегій.

Це фундаментальне зрушення має міждисциплінарний характер і охоплює низку галузей – від класичного видавництва й оформлення друкованих матеріалів до динамічних цифрових платформ, що працюють у реальному часі. У сфері поліграфії ШІ оптимізує верстку, колірні рішення, підбір шрифтів і типографіку, забезпечуючи безпрецедентну швидкість і точність. У графічному дизайні він генерує ідеї, підказує візуальні тренди, створює макети й ілюстрації, які раніше вимагали годин ручної праці. У журналістиці ШІ допомагає створювати інфографіку, адаптувати матеріали до різних форматів і платформ, а також автоматично редагувати та перевіряти контент. У рекламі – прогнозує реакцію аудиторії, адаптує візуальні матеріали до конкретних демографічних груп, тестує креативи та персоналізує повідомлення.

Отже, використання штучного інтелекту в графічному дизайні та суміжних сферах – це не лише технологічне оновлення, а й культурна, економічна та естетична

трансформація. У цьому розділі буде розглянуто, як саме ШІ змінює практики створення та поширення візуального контенту, які інструменти варто використовувати, які ризики та виклики постають перед фахівцями/-чинями, а також, яким може бути майбутнє креативних індустрій у добу розумних алгоритмів.

Генеративний дизайн

Одна з найбільш помітних трансформацій, яку приніс ШІ, – це поява генеративного дизайну. Алгоритми на основі машинного навчання можуть створювати сотні варіантів композиції, логотипу, ілюстрації чи інтерфейсу, враховуючи задані параметри: кольорову палітру, шрифти, стиль, розмір, ключові слова, мету комунікації.

Такі сервіси як **DALL-E, Midjourney, Runway ML, Adobe Firefly** дають змогу створювати ілюстрації та колажі за текстовим описом – промптом (text-to-image). Вони активно використовуються для концепт-арту, сторібордингу, обкладинок, патернів, шрифтів і навіть брендового мерчу.

Допоміжні функції: автоматизація рутини

AI-системи вже замінюють чимало рутинних операцій, що забирали у дизайнерів/-ок час і зусилля:

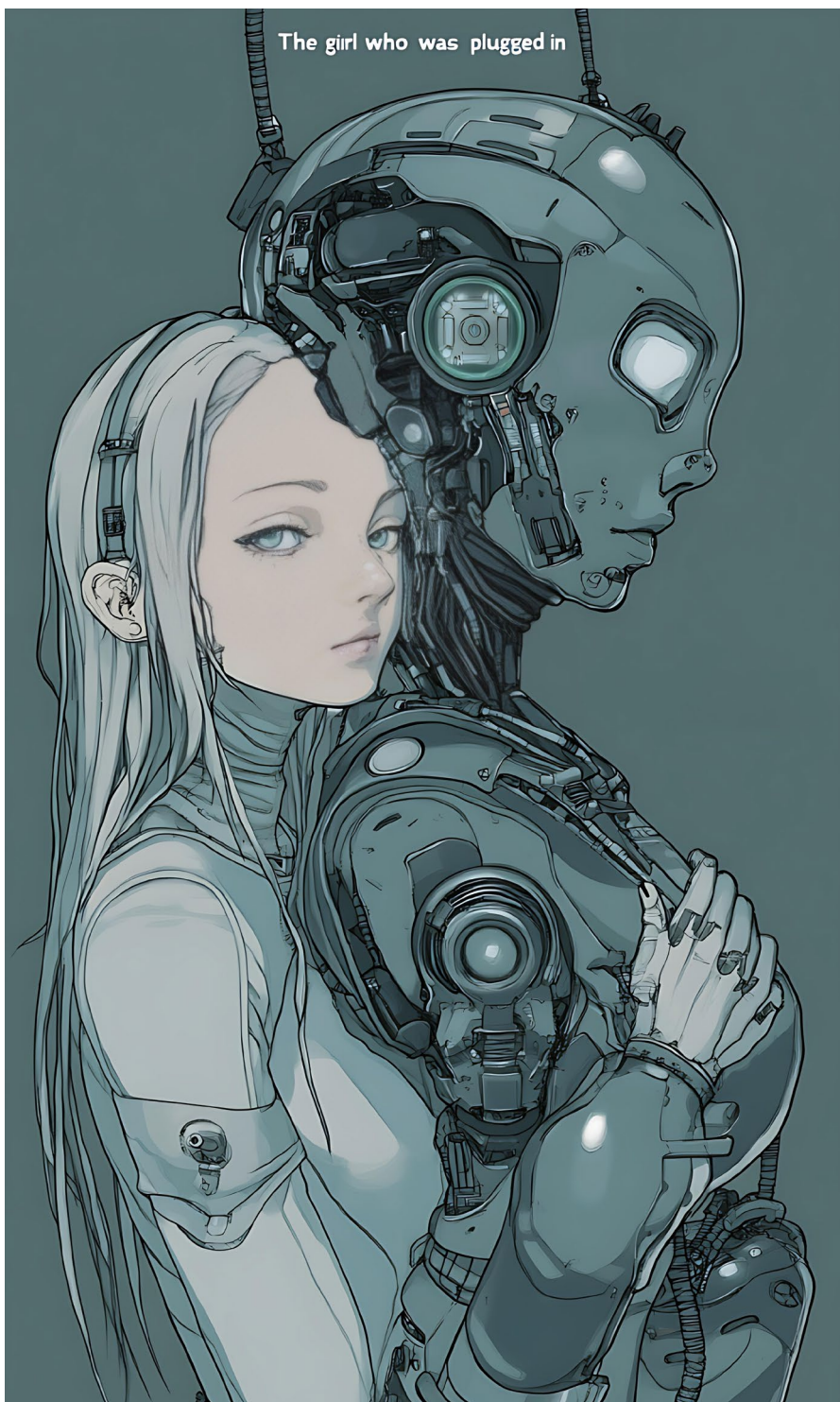
- ретушування фотографій,
- видалення фону,
- масштабування без втрати якості,
- адаптація макетів до різних форматів,
- вирівнювання композицій,
- пошук візуальних референсів.

Функції на кшталт **Content-Aware Fill** у Photoshop або **Smart Layout** у Figma стають інтелектуальними асистентами, що підтримують логіку дизайну, пропонують композиційні рішення і навіть імітують фірмовий стиль.

ШІ як аналітик і стратег

Штучний інтелект дедалі активніше використовується для аналізу поведінки користувачів/-ок: він, відстежуючи їхню взаємодію з візуальним контентом, і на основі цих даних пропонує оптимізацію кольору, тексту, шрифтів і навіть розташування елементів.

У журналістиці це означає адаптацію інфографіки в реальному часі для різних аудиторій; у рекламі – автоматичне тестування різних варіантів банерів і визначення найефективніших.



Ілюстрація до новели Джеймса Тіптрі Молодшого
«The Girl Who Was Plugged In»
Згенеровано за допомогою Midjourney



*Сальвадор Далі,
сучасні технології – сюрреалізм
Згенеровано за допомогою Runway ML*

Автоматизація переддрукарських процесів

ШІ прискорює підготовку макетів до друку, виявляє помилки верстки, перевіряє відповідність кольорів і форматів друкарським стандартам, генерує варіанти розкладок. Це особливо цінно для великих друкарень і видавництв, у яких автоматизація дає змогу скоротити час і зменшити ризик помилок. ШІ дозволяє створювати динамічні шаблони для друку, які адаптуються під конкретного/-у клієнта/-ку або цільову аудиторію. Це відкриває шлях до масової персоналізації: у друкованих каталогах, листівках, упаковках можна генерувати унікальні обкладинки, тексти, візуальні рішення – залежно від даних користувача/-ки.

Доповнена реальність і «розумна» упаковка

Сучасна поліграфія дедалі частіше виходить за межі традиційного друку, поєднуючи штучний інтелект із технологіями доповненої реальності (AR) та інтернету речей (IoT). Така синергія відкриває нові горизонти для взаємодії між брендом і користувачем/-кою. Розумні QR-коди, NFC-чипи, адаптивні етикетки й упаковки, що реагують на умови навколишнього середовища (температуру, вологість, контакт), перетворюють звичну друковану продукцію на інтерактивні комунікаційні платформи.

За допомогою ШІ ці елементи стають не просто візуальними маркерами, а інтелектуальними «порталами», які можуть автоматично змінювати вміст залежно від місця, часу, типу споживача чи маркетингової кампанії. ШІ-алгоритми аналізують поведінку користувачів: скільки людей активували доповнену реальність, які функції вони використовували, як довго взаємодіяли з контентом. Така аналітика дозволяє брендам краще розуміти свою аудиторію й адаптувати не лише вміст, а й візуальну та фізичну форму друкованої продукції. Доповнена реальність і «розумна» упаковка більше не є лише маркетинговим атракціоном – вони стають невід'ємною частиною комунікаційної стратегії, підсиленої штучним інтелектом.

Інфографіка і візуальна аналітика

У сучасній журналістиці візуальний контент є не менш важливим, ніж текстовий. Завдяки ШІ редакції можуть:

- автоматично створювати інфографіку на основі відкритих даних,
- візуалізувати статистику в режимі реального часу,
- використовувати *heatmaps* і картограми, згенеровані за запитом.

Генеративні інструменти (на кшталт **Runway** чи **Pika Art AI**) дозволяють створювати відео за текстовим сценарієм – включно з інтерв'ю, репортажами, короткими пояснювальними відео. Це відкриває доступ до відеоконтенту навіть для невеликих редакцій, які раніше не могли дозволити собі складне відеовиробництво.

Етика, прозорість і гібридне авторство

Поява штучного інтелекту в процесі створення контенту поставила перед фахівцями/-чинями нові виклики, що стосуються етики, авторства й прозорості. Особливо гостро ці питання постають у сфері масових комунікацій, де довіра до джерела інформації є визначальним чинником. Як ідентифікувати матеріали, створені з використанням ШІ? Чи має бути читач/-ка попереджений/-а, що частину тексту, візуального ряду або інфографіки згенерував алгоритм? Як розмежувати людський і машинний внесок у фінальний продукт?

Низка провідних редакцій, зокрема «*The Guardian*», «*The New York Times*», «*Reuters*» та інші, уже розробляють власні редакційні політики, що регулюють використання штучного інтелекту: визначають рівень втручання алгоритмів, способи верифікації згенерованої інформації, а також формати прозорого маркування такого контенту. Ці підходи включають спеціальні плашки або примітки з позначкою **AI-assisted**, **AI-generated**, або **AI-enhanced**.

Також актуальним стає поняття гібридного авторства – коли людина й ШІ є співавторами/-ками. У графічному дизайні це може означати, що ідея, композиція або технічне завдання формулює людина, а первинні візуальні рішення або варіації стилів генерує алгоритм. У журналістиці це співпраця між редактором/-кою, який/-а задає тему й перевіряє факти, і ШІ, який створює аналітичні візуалізації або адаптує текст під різні платформи. Така кооперація вимагає не лише технічних навичок, а й нових уявлень про інтелектуальну власність, авторитет і відповідальність.

Усі ці зміни потребують постійного діалогу між технічними розробниками/-цями, етичними комітетами, професійними спільнотами та аудиторією. Питання не лише в тому, що створює ШІ, а як і для кого він це робить. У добу штучного інтелекту прозорість процесів і відповідальне ставлення до контенту – це не лише професійна етика, а запорука збереження довіри, на якій тримається журналістика, реклама й публічний простір.

Переваги ШІ:

- швидкість створення візуального контенту;
- зменшення витрат на дизайн і продакшн;
- доступ до складних форматів (відео, AR, 3D) без великих ресурсів;
- інтеграція в аналітику, тестування, UX.

Виклики:

- питання авторства: хто є автором AI-дизайну – машина чи людина;
- стандарти якості: як визначити, чи відповідає згенерований дизайн професійним критеріям;
- етична відповідальність: як уникнути маніпуляцій, фейків, дискримінації;
- зміна ролей: чи не витісняє ШІ дизайнерів.

Графічний дизайн XXI століття уже не мислиться без ШІ. Це не просто технологія – це новий спосіб мислення і візуального оповідання. Замість того щоб боротися зі змінами, дизайнери/-ки й видавці/-чині вчаться взаємодіяти з ними: формують нові методи співтворчості, розробляють етичні підходи, шукають баланс між людиною і алгоритмом. Штучний інтелект відкрив перед графічним дизайном і поліграфією нову еру: добу швидкості, персоналізації, гнучкості й водночас – добу нової відповідальності. Від реклами до журналістики, від книжкової обкладинки до інфографіки – ШІ радикально змінює способи створення, сприйняття й оцінки візуального контенту. Але найважливіше – він змушує нас по-новому ставитися до творчості як до співпраці між інтелектом людським і машинним. І саме в цій взаємодії – майбутнє дизайну.

Проблеми, пов'язані з використанням ШІ у сфері графічного дизайну, є предметом наукового інтересу багатьох дослідників і активно обговорюються в професійних середовищах. Серед ключових питань, що постають у цьому контексті, – дотримання авторського права, моральна відповідальність за створений контент, етичні ризики, пов'язані з генеративними системами, а також вплив таких технологій на роботу журналістів, редакторів чи дизайнерів.

У зв'язку з цим пропонуємо такі джерела для самостійного опрацювання, що допоможуть глибше зрозуміти правові, етичні й професійні виміри застосування ШІ в креативних індустріях:

Аналітика Центру демократії та верховенства права «Штучний інтелект та авторське право».

URL: <https://cedem.org.ua/analytics/shtuchnyi-intelekt-avtorske-pravo/>

Детально розбирає особливості авторського права у контексті творів, створених за допомогою ШІ, що важливо для розуміння правових меж у графічному дизайні, створеному з використанням ШІ.

Оксана Полулях.

Як ШІ-контент розмиває правду про війну та воєнні злочини росіян: виявляємо та аналізуємо ШІ-згенеровані фото

URL : <https://www.stopfake.org/uk/yak-shi-kontent-rozmi-vaye-pravdu-pro-vijnu-ta-vijskovi-zlochiny-rosiyan-vi-yavlyayemo-ta-analizuyemo-shi-zgenerovani-foto/>

Ця стаття викриває, як ШІ-згенерований контент використовують для спотворення правди про війну та російські військові злочини. Проаналізовано методи поширення дезінформації та маніпуляції громадською думкою за допомогою візуального контенту, створеного штучним інтелектом.

Як протидіяти дезінформації, створеній за допомогою ШІ: посібник для творців контенту

URL : <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/yak-proty-diiaty-dezinformatsii-stvorenii-za-dopomohoiu-shtuchnoho-intelektu-posibnyk-dlia-tvortsiv-kontentu/>

ВІД АВТОРІВ:

124-125

Концепція посібника ґрунтується на поєднанні базових теоретичних знань із практичними орієнтирами, що дозволяють не лише зрозуміти фундаментальні засади візуального оформлення інформації, а й розвивати критичне мислення й візуальне бачення. Окрему увагу приділено адаптації візуального контенту під специфіку журналістських форматів, принципам композиції, роботі з кольором, типографіці, а також сучасним підходам до структурування інформації в друкованих та цифрових медіа.

Особливістю цього видання є велика кількість ілюстративного матеріалу для ефективного пояснення ключових понять, демонстрації вдалих (і невдалих) дизайнерських рішень, а також для візуалізації типових прикладів, з якими працюють журналісти/-ки, редактори/-ки та контент-креатори/-ки у своїй практиці. Посібник також спрямований на розвиток практичних навичок – він не лише інформує, але й спонукає до експерименту, аналізу, самостійного творення візуального контенту з урахуванням сучасних вимог до якості, функціональності й доступності.

Цей посібник створено насамперед для супроводу навчально курсу «Комп'ютерна графіка та візуалізація даних», що належить до переліку дисциплін освітніх програм «Журналістика та кросмедійність» і «Редагування друкованого та цифрового контенту» на кафедрі журналістики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Саме цей курс є основною освітньою рамкою, в межах якої структуровано ключові теми, викладені в посібнику. Водночас, багато висвітлених аспектів дизайну та графіки можуть бути корисними й для вивчення суміжних дисциплін, таких як «Поліграфічний дизайн і верстка», «Інфографіка», «Кросмедійність», а також для викладання спеціалізованих курсів за спеціальністю С7 «Журналістика» галузі знань С «Соціальні науки, журналістика та інформація».



РОМАН ПАЗЮК

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики
Чернівецького національного
університету імені Юрія Федьковича

YouTube: [@paziuk](#)

ЮЛІАННА ВІЩАК

аспірантка кафедри зарубіжної літератури
та теорії літератури,
магістерка журналістики (спеціальність
«Видавнича справа і медіаредагування»),
фахівчиня видавництва
Чернівецького національного
університету імені Юрія Федьковича

Behance: [yuliannavishchak](#)



ЛІТЕРАТУРА І ДЖЕРЕЛА

Історія дизайну

1. A short Introduction to the History of Graphic Design
URL: <http://www.designhistory.org>
2. The history of graphic design. *Flux academy*. URL: <https://www.flux-academy.com/blog/the-history-of-graphic-design>
3. A brief history of graphic design. *UX design*. URL: <https://uxdesign.cc/a-brief-history-of-graphic-design-90eb5e1b5632>
4. 150 Years of Graphic Design Evolution. *Infographic*. URL: <http://gdh.2rsolutions.cz>
5. Сбітнєва, Н. (2014). Історія графічного дизайну. Харків : ХДАДМ, 224 с.

Основи дизайну

1. Лаптон, Е., Філліпс, Дж. К. (2020). Графічний дизайн: Нові основи. Друге видання, змінене і доповнене. Пер. з англ. І. Михайлишена. Київ : ArtHuss, 264 с.
2. Graphic Design and Print Production Fundamentals. Graphic Communications Open Textbook Collective. URL: <https://courses.lumenlearning.com/suny-graphicdesign/chapter/3-2-visual-elements-basic-things-that-can-be-seen/>
3. Points, Dots, And Lines: The Elements Of Design Part II. URL: <https://vanseodesign.com/web-design/points-dots-lines>
4. Тмєнова, Н. (2017). Комп'ютерна графіка : навч.-метод. посібник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 111 с.
5. Шевченко, В. (2013). Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія. Київ : Видавець Паливода АВ, 340 с.
6. House, Donald H. (1996). Overview of Three-Dimensional Computer Graphics. Visualization Laboratory, College of Architecture, Texas A&M University, pp. 145-148.

7. Артемьева, І. (2019). Методичні рекомендації до виконання практичних робіт з дисципліни «Основи композиції в дизайні» для здобувачів вищої освіти 1 року навчання першого (бакалаврського) рівня освітнього рівня зі спец. 015 Професійна освіта (Дизайн). Одеса : ДЗ ПНПУ ім. К. Д. Ушинського, 91 с.
8. What is composition in design? URL: <https://blueskygraphics.co.uk/what-is-com-position-in-design>
9. Тимошик, М. (2010). Книга автора, редактора, видавця : практ. посібник. Київ : Наша культура і наука, 560 с.
10. Шевченко, В. (2010). Художньо-технічне редагування : підручник. Київ : Видавець Паливода АВ, 516 с.
11. The 5 rules of design composition and layout. URL: <https://99designs.com/blog/tips/design-com-position-and-layout>
12. Розмір і роздільна здатність зображення. URL: <https://helpx.adobe.com/ua/photoshop/using/image-size-resolution.html>
13. Retina Display as defined by the creator, Steve Jobs. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Hq8j5vsqCCo>
14. Від пошуку літератури до візуалізації: інструменти, які стануть в пригоді науковцям. URL : <https://bit.ly/458rtry>

Основи кольору

1. Лаптон, Е., Філліпс, Дж. К. (2020). Графічний дизайн: Нові основи. Друге видання, змінене і доповнене. Пер. з англ. І. Михайлишена. Київ : ArtHuss, 264 с.
2. Ярошенко, А. (2018). Психологія кольору в дизайні середовища. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. Київ, С. 237-240. URL: <http://dspace.hnpu.edu.ua/>
3. Бірюков, М. (2010). Використання психофізіологічних особливостей сприйняття кольору в живописі й графічному дизайні. *Вісник ЛНУ ім. Т. Шевченка*. №12 (199), с. 115-121.
4. Білодід, Ю., Поліщук, О. (2004). Основи дизайну : навч. посібник. Київ : Вид. Парапан, 240 с.

5. Інститут кольору Pantone. URL: <https://www.pantone.com>
6. Art & Design Glossary. URL: <https://art-design-glossary.musabi.ac.jp>
7. The Psychology of Color and Graphic Design. URL: <https://platt.edu/blog/psychology-color-graphic-design/>

Типографіка

1. Типографія від А до Я – шрифти і правила їх використання в Інтернеті. URL : <https://www.whitepress.com.ua/knowledge-base/171/typohrafiya-vid-a-do-ya-shryfty-i-pravyla-yikh-vykorystannya-v-interneti>
2. Design With FontForge. A Book About How To Create New Typefaces Using FontForge. URL : <http://designwithfontforge.com/en-US/index.html>
3. Understanding typography. URL : <https://material.io/design/typography/understanding-typography.html>
4. Норми української науково-технічної мови. (2006). Тлумачний словник термінів з видавничої, поліграфічної та пакувальної справи. Львів : ун-т «Україна», 664 с.
5. Шевченко, В. (2024). Колір, шрифт як елементи брендового стилю. Правила дизайну: електронні дидактичні матеріали для студентів ННІЖ. 96 с. URL: <http://labs.journ.univ.kiev.ua/dmmaster/students/shevchenko-v-e-kolir-shryft-yak-elementy-brendovogo-stylu-pravyla-dyzajnu/>
6. Beyond Braille: A Look at 3 New Typographic Systems for Blind People. URL : <https://eyeondesign.aiga.org/beyond-braille-a-look-at-new-typographic-systems-for-the-blind/>
7. Женченко, М. (2019). Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. 2-ге вид., змін і доповн. Київ : Жнець. 223 с.
8. Шевченко, В. (2005). Шрифтове оформлення видань. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1663>
9. Женченко, М. (2020). Технології макетування і верстання інтерактивних електронних видань. *Обрії друкарства*, №1 (8). С. 62-75.

ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ

№1 «ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПЛАКАТ»

Завдання:

Створити авторський інформаційний плакат на соціально важливу тему (наприклад: захист довкілля, академічна доброчесність, інформаційна безпека, ментальне здоров'я, інклюзія, підтримка ветеранів тощо).

Мета завдання – закріпити на практиці знання з основ дизайну, типографіки, роботи з кольором та зображеннями, а також вміння оформлювати графічний продукт для друку.

Формат роботи: індивідуально або в парах
Формат фінального файлу: .tiff або .pdf (СМΥΚ, 300 dpi).

Обов'язково додати **робочі файли** (ai, .psd, .fig тощо) – для підтвердження обсягу авторської роботи.

Також додається:

короткий опис концепції плаката (5-8 абзаців), перелік використаних матеріалів із зазначенням джерел (шрифти, ілюстрації, AI, стоки тощо).

Обов'язкові вимоги до проекту:

Формат А4 (вертикальний або горизонтальний).
Колірний режим: СМΥΚ.
Роздільна здатність: 300 dpi.

Використання щонайменше двох різних шрифтів – бажано не стандартних, а кастомних з відкритим доступом або ліцензованих.

У дизайні має бути використано зображення (фото, ілюстрація, AI-генерація, текстура тощо), яке не порушує авторських прав.

Якщо використано контент із відкритих джерел – зазначити атрибуцію відповідно до вимог конкретного ресурсу.

Композиція має бути збалансованою, з чіткою візуальною ієрархією.

Колірна схема – обґрунтована, відповідно до теорії кольору.

Усі текстові блоки мають бути читабельними, типографіка – цілісною і логічною.

На макеті має бути зазначено копірайт за таким зразком:

© Ім'я Прізвище, 2025

*Роботу виконано в межах навчального курсу
«Комп'ютерна графіка та візуалізація даних».
Викладач – доц. Роман Пазюк*

Критерії оцінювання:

- Ідея та змістовне наповнення.
- Типографіка та підбір шрифтів.
- Композиція та розміщення елементів.
- Узгодженість та доречність кольорів.
- Дотримання авторських прав і правильна атрибуція.
- Загальна візуальна культура і охайність макету.

Примітки:

Використання штучного інтелекту (наприклад, для генерації зображень або ідей) дозволене за умови, що кількість згенерованого контенту становить не більше 30%. Обов'язково зазначати на макеті, якщо використано ШІ.

Усі матеріали треба занатажити у спільну папку курсу на **Google Drive** чи іншого хмарного сховища до узгодженого дедлайну.

Назви файлів оформити за таким зразком:

Прізвище_Плакат_2025.pdf

Прізвище_Робочий_Файл.ai

Роботи, створені з порушенням авторського права, не будуть оцінені.

№2 «ОФОРМЛЕННЯ YOUTUBE-КАНАЛУ»

Завдання:

Розробити візуальне оформлення для YouTube-каналу умовного студентського медіа.

До оформлення входять три основні елементи:

- аватарка каналу (іконка профілю),
- головна заставка (банер / обкладинка каналу),
- шаблон для обкладинок відео.

Мета завдання – закріпити навички створення дизайну для цифрового середовища, роботи з типографікою, кольором і композицією, а також адаптації візуальних рішень до специфіки екранів і платформ.

Формат роботи: індивідуально або в парах.

Формат фінального файлу: .png або .jpg для кожного елемента.

Обов'язково додати **робочі файли** (.ai, .psd, .fig тощо) – для підтвердження обсягу авторської роботи.

Також додається:

короткий опис концепції плаката (5-8 абзаців), перелік використаних матеріалів із зазначенням джерел (шрифти, ілюстрації, AI, стоки тощо).

Обов'язкові вимоги до проєкту:

Аватарка: квадратний формат 800×800 px.

Заставка каналу: 2560×1440 px (основна зона безпечного перегляду – центр 1546×423 px).

Шаблон для обкладинок відео: 1280×720 px.

Використано щонайменше два різні шрифти – рекомендовано кастомні з відкритим доступом або ліцензовані.

Усі зображення легальні до використання, із зазначенням відповідної атрибуції.

Композиція логічна, кольори підібрані усвідомлено, типографіка послідовна.

Усі елементи оформлення створюють цілісний візуальний стиль.

У нижній частині кожного елемента зазначено копірайт:

© **Ім'я Прізвище, 2025**

*Роботу виконано в межах навчального курсу
«Комп'ютерна графіка та візуалізація даних».
Викладач – доц. Роман Пазюк*

Критерії оцінювання:

- Ідея та змістовне наповнення.
- Узгодженість стилістики між елементами.
- Типографіка та підбір шрифтів.
- Композиція та розміщення елементів.
- Дотримання авторських прав і правильна атрибуція.
- Загальний рівень візуальної культури та адаптація до цифрових форматів.

Примітки:

Використання штучного інтелекту (наприклад, для генерації зображень або ідей) дозволене за умови, що кількість згенерованого контенту становить не більше 30%. Обов'язково зазначати на макеті, якщо використано ШІ.

Усі матеріали треба завантажити у спільну папку курсу на **Google Drive** чи іншого хмарного сховища до узгодженого дедлайну.

Назви файлів оформити за таким зразком:

Прізвище_Youtube_Template.png,

Прізвище_Робочий_Файл.psd

Роботи, створені з порушенням авторського права, не будуть оцінені.

№3 «ГРАФІЧНА ІНСТРУКЦІЯ»

Завдання:

Створити авторську візуальну інструкцію у форматі А3, яка демонструє певний процес або покрокове пояснення чогось практичного (наприклад: як користуватись новим інструментом, як пройти реєстрацію на платформі, як поводитися під час повітряної тривоги, як підготувати матеріал до друку, як варити каву тощо).

Мета завдання – закріпити навички структуризації інформації, створення інфографіки, роботи з іконками, шрифтами, візуальною ієрархією та композицією, а також підготувати макет до друку.

Формат роботи: індивідуально або в парах.

Формат фінального файлу: .tiff або .pdf (СМҮК, 300 dpi).

Обов'язково додати **робочі файли** (ai, .psd, .fig тощо) – для підтвердження обсягу авторської роботи.

Також додається:

короткий опис концепції плаката (5-8 абзаців), перелік використаних матеріалів із зазначенням джерел (шрифти, ілюстрації, AI, стоки тощо)

Обов'язкові вимоги до проєкту:

Формат: А3 (горизонтальний або вертикальний).

Колірний режим: СМҮК.

Роздільна здатність: 300 dpi.

Використано щонайменше три різні шрифти – рекомендовано кастомні з відкритим доступом або ліцензовані.

Використано графічні елементи – іконки, ілюстрації, текстури або AI-зображення, які не порушують авторських прав.

У разі використання візуальних матеріалів із відкритих джерел, потрібно зазначити атрибуцію відповідно до вимог конкретного ресурсу.

Уся інформація подана структуровано, з чіткою логікою.

Візуальна ієрархія витримана. Кожен блок інструкції має бути зрозумілим без додаткових пояснень.

Типографіка послідовна і логічна.

У нижній частині макета зазначено копірайт за зразком:

© Ім'я Прізвище, 2025

*Роботу виконано в межах навчального курсу
«Комп'ютерна графіка та візуалізація даних».
Викладачка – доц. Юліанна Віщак.*

Критерії оцінювання:

- Ясність і послідовність поданої інформації.
- Композиція та розміщення елементів.
- Типографіка та підбір шрифтів.
- Візуальна мова, графічні рішення, іконографіка.
- Дотримання авторських прав і правильна атрибуція.
- Загальний рівень візуальної культури та готовність до друку.

Примітки:

Використання штучного інтелекту (наприклад, для генерації зображень або ідей) дозволене за умови, що кількість згенерованого контенту становить не більше 30%. Обов'язково зазначати на макеті, якщо використано ШІ.

Усі матеріали треба занатажити у спільну папку курсу на **Google Drive** чи іншого хмарного сховища до узгодженого дедлайну.

Назви файлів оформити за таким зразком:

Прізвище_Інструкція_2025.pdf

Прізвище_Робочий_Файл.ai.

Роботи, створені з порушенням авторського права, не оцінюються.

№4 «ЛОГОТИП І ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЗАСТОСУВАННЯ»

Завдання:

Розробити авторський логотип для вигаданого або реального бренду, події, медіапроєкту, кампанії чи ініціативи.

На основі логотипу створити PDF-презентацію, яка містить сам логотип, основну кольорову версію, варіанти на світлому / темному фоні, а також демонстрацію логотипа на 3-5 мокапах (наприклад: футболка, постер, мобільний застосунок, вивіска, тощо).

Мета завдання – закріпити навички створення знаків, підбору кольорів, роботи з векторною графікою, композицією, типографікою, а також представлення дизайну у вигляді короткого гайдлайну.

Формат роботи: індивідуально.

Формат фінального файлу: .pdf.

Обов'язково додати **робочі файли** (ai, .psd, .fig тощо) – для підтвердження обсягу авторської роботи.

Також додається:

короткий опис концепції плаката (5-8 абзаців), перелік використаних матеріалів із зазначенням джерел (шрифти, ілюстрації, AI, стоки тощо)

Обов'язкові вимоги до проєкту:

Створено логотип у векторному форматі.

Подано основну кольорову версію логотипа.

Додано варіанти використання логотипа на темному та світлому фоні.

Додано логотип у зменшеному розмірі (наприклад, як **favicon**, або в застосунках для соцмереж).

Продемонстровано логотип у реальному середовищі на 3-5 мокапах.

Усі елементи логотипа – авторські або взяті з відкритих джерел із вказаною атрибуцією.

Використано шрифт (або кілька), рекомендовано кастомний чи ліцензований.

У презентації логічна структура, зрозуміла навігація і візуальна цілісність.

На останній сторінці зазначено копірайт за зразком:

© Ім'я Прізвище, 2025

*Роботу виконано в межах навчального курсу
«Комп'ютерна графіка та візуалізація даних».
Викладачка – доц. Юліанна Віщак.*

Критерії оцінювання:

- Ідея та обґрунтованість логотипа.
- Якість векторної реалізації.
- Узгодженість кольорових рішень.
- Типографіка та загальна стилістика.
- Презентація логотипа на носіях.
- Дотримання авторських прав і правильна атрибуція.
- Загальний рівень візуальної культури.

Примітки:

Використання штучного інтелекту (наприклад, для генерації зображень або ідей) дозволене за умови, що кількість згенерованого контенту становить не більше 30%. Обов'язково зазначати на макеті, якщо використано ШІ.

Усі матеріали треба занатажити у спільну папку курсу на **Google Drive** чи іншого хмарного сховища до узгодженого дедлайну.

Назви файлів оформити за таким зразком:

Прізвище_Логотип_2025.pdf

Прізвище_Робочий_Файл.ai.

Роботи, створені з порушенням авторського права, не оцінюються.

№5 «ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ»

Завдання:

Створити макет із інфографікою на основі аналітичних даних.

Тематика може бути обрана довільно (наприклад: медіаспоживання в Україні, зміна клімату, демографічна ситуація, структура бюджету, тенденції у сфері культури, освіти, технологій).

Макет повинен містити не лише графіки, а й короткі текстові блоки з висновками, заголовки, підписи та пояснення.

Усі дані мають бути взяті з надійних джерел із зазначенням джерела у фінальній роботі.

Мета завдання – навчитися працювати з великими масивами інформації, узагальнювати її, створювати зручні та зрозумілі візуальні форми подачі даних у форматі інфографіки.

Формат роботи: індивідуально.

Формат фінального файлу: .pdf (для перегляду на екрані, не для друку).

Обов'язково додати **робочі файли** (ai, .psd, .fig тощо) – для підтвердження обсягу авторської роботи.

Також додається:

короткий опис теми та обраного підходу до візуалізації (3-5 абзаців), джерела даних та візуальних елементів.

Обов'язкові вимоги до проєкту:

Формат макета – А3 (горизонтальний або вертикальний).

В інфографіці використано щонайменше 3 типи графіків (наприклад: стовпчиковий, кругова діаграма, лінійний графік, піктограма, діаграма зв'язків, карта тощо).

Усі елементи (лінії, сітки, осі, підписи) виконано охайно, відповідно до принципів візуальної грамотності.

Додано заголовок і короткі пояснювальні тексти до кожної частини інфографіки.

Усі графіки мають бути читабельними, логічно організованими і візуально узгодженими.

Використано обґрунтовану кольорову схему.

Усі шрифти – читабельні, рекомендовано використовувати кастомні або ліцензовані.

На макеті зазначено джерела даних і візуальних елементів.

Наприкінці роботи зазначено копірайт за зразком:

© Ім'я Прізвище, 2025

Роботу виконано в межах навчального курсу «Комп'ютерна графіка та візуалізація даних».

Викладач – доц. Роман Пазюк.

Критерії оцінювання:

- Актуальність і зрозумілість теми.
- Обґрунтованість вибору типів графіків.
- Узгодженість композиції та візуальна ієрархія.
- Читабельність текстів і логічність подачі.
- Охайність графіки та відповідність кольорової палітри.
- Загальна візуальна культура і якість оформлення.

Примітки:

Використання штучного інтелекту (наприклад, для генерації зображень або ідей) дозволене за умови, що кількість згенерованого контенту становить не більше 30%. Обов'язково зазначати на макеті, якщо використано ШІ.

Усі матеріали треба занатажити у спільну папку курсу на **Google Drive** чи іншого хмарного сховища до узгодженого дедлайну.

Назви файлів оформити за таким зразком:

Прізвище_Інфографіка_2025.pdf

Прізвище_Робочий_Файл.ai.

Роботи, створені з порушенням авторського права, не оцінюються.

№6 «ВІЗУАЛЬНИЙ НАРАТИВ»

Завдання:

Створити коротку графічну історію (візуальний наратив) у форматі серії з 3-5 слайдів або кадрів. Це може бути комікс, інфографічна розповідь або мікрографічна історія, яка передає певний сюжет, ідею чи емоційний стан.

Тема – довільна: повсякденна ситуація, особистий досвід, соціальна тема, фрагмент біографії, фантастичне уявлення тощо.

Мета завдання – розвинути навички візуального сторітелінгу, композиційної побудови послідовностей, типографіки та роботи з кольором у серійному дизайні.

Формат роботи: індивідуально.

Формат фінального файлу: .pdf.

Обов'язково додати **робочі файли** (ai, .psd, .fig тощо) – для підтвердження обсягу авторської роботи.

Також додається:

короткий опис історії (3–5 абзаців), перелік використаних джерел (шрифти, текстури, зображення, AI тощо).

Обов'язкові вимоги до проєкту:

Формат кожного слайду: А4 (можна горизонтальний або вертикальний).

Роздільна здатність: 300 dpi.

Структура має бути послідовною – кадри розташовані у логічному порядку.

У візуальному рішенні використовуються як текстові, так і візуальні елементи.

Усі шрифти – з відкритим доступом або з правильною атрибуцією.

Якщо використано зображення з відкритих джерел або згенеровані AI – обов'язково зазначити це.

Колірна гама має бути обґрунтованою.

Типографіка має бути читабельною і стилістично узгодженою.

На останньому слайді зазначити копірайт за зразком:

Наприкінці роботи зазначено копірайт за зразком:

© Ім'я Прізвище, 2025

Роботу виконано в межах навчального курсу «Комп'ютерна графіка та візуалізація даних».

Викладач – доц. Роман Пазюк.

Критерії оцінювання:

- Ідея і логіка розгортання історії.
- Візуальна послідовність і ритм.
- Типографіка і подача тексту.
- Візуальна стилістика і охайність.
- Узгодженість кольорової гами.
- Коректність атрибуції джерел і дотримання авторських прав.

Примітки:

Використання штучного інтелекту (наприклад, для генерації зображень або ідей) дозволене за умови, що кількість згенерованого контенту становить не більше 30%. Обов'язково зазначати на макеті, якщо використано ШІ.

Усі матеріали треба занатажити у спільну папку курсу на **Google Drive** чи іншого хмарного сховища до узгодженого дедлайну.

Назви файлів оформити за таким зразком:

Прізвище_Наратив_2025.pdf

Прізвище_Робочий_Файл.ai.

Роботи, створені з порушенням авторського права, не оцінюються.

ДЛЯ НОТАТОК

This image shows a full page of a document template designed for writing. It features approximately 30 evenly spaced horizontal dotted lines across the entire width of the page, providing a guide for letter height while allowing for flexible formatting. The background is plain white, and there are no margins, headers, or footers present.

ДЛЯ СКЕТЧІВ

Навчальне видання

Пазюк Роман Володимирович

Віщак Юліанна Сергіївна

ОСНОВИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Навчальний посібник

*Фото та ілюстрації подаються
з навчальною метою*

Підписано до друку 26.06.2025. Формат 70х100/16.
Шрифти: Montserrat, Spaceland
Умов.-друк. арк. 7,6. Обл.-вид. арк. 8,2. Зам. Н-050.

Електронне видання. Видавництво Чернівецького національного
університету імені Юрія Федьковича
58012, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК №891 від 08.04.2002 р.