

УДК 528.811 + 655.2 + 004

КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУКЦІЇ СУЧАСНИХ КАТАЛОГІВ

Л. Й. Кулік, О. Г. Котмальова

Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна

Проаналізовано історичні аспекти виготовлення каталогів. Зазначено, що на якість каталогів значний вплив має дизайн та поліграфічне оформлення. Дотримання системності і логічності представлених матеріалів у каталозі полегшує сприйняття інформації читачем. Структура каталогу може бути як стандартною, так і містити елементи оригінальності при поданні інформації про товари чи послуги. Обираючи кольорову гаму для оформлення каталогу, враховують розміщення ілюстрацій, текстової частини, таблиць згідно з розробленою сіткою верстання.

Проведено аналіз технологічних особливостей конструкцій сучасних каталогів та здійснено їх класифікацію. Зазначено, що всі каталоги умовно можна розділити на дві групи, кожна з яких має декілька характерних підгруп. Серед них виділяються каталоги за призначенням, конструкцією (прості й складні), друковані. Особливу групу займають електронні каталоги. Сучасні електронні каталоги складаються з двох основних частин: модуля каталогізації та модуля, що забезпечує активний читачський доступ до каталогу.

Зазначено, що вид конструкції каталогів тісно пов'язаний з їх призначенням і визначається вибором матеріалів для друкування (офсетний, крейдований чи дизайнерський папір), способу скріплення блоку (незшивним клейовим способом, дротяними скобами або пружинами (металевими чи пластиковими)), оздоблення (лакування, ламінування, тиснення, флокування, ароматизація, висікання тощо), наявністю допоміжних елементів (наприклад, закладки-ляссе).

Ключові слова: друковані та електронні каталоги, класифікація, конструкція, технологія виготовлення.

Постановка проблеми. Історичні джерела засвідчують, що перший каталог був створений спеціально для того, щоб покупці могли вибирати в ньому товари, і був надрукований у Чикаго в 1872 р. для компанії Aaron Montgomery Ward. Ідея створити каталог товарів належала Аарону Монтгомері, який працював у великому торговому центрі Marshall Field продавцем-консультантом, а пізніше — керівником цього підприємства. Цікава історія появи першого каталогу. У торговому центрі залежалися деякі сезонні товари. Магазин був готовий на серйозні знижки, щоб лише продати товар. І тоді Аарон Монтгомері придумав новий спосіб їхньої реалізації. Ідея полягала в тому, щоб не запрошувати людей до магазину, який був

далеко від їх домівок та вимагав витрат на транспортні засоби, не їхати до самого клієнта, а запропонувати доставку товару додому, якщо покупець його замовить. Надрукувавши на одному аркуші розміром 8×12 дюймів (приблизно формат А4) список товарів та інструкцію для їхнього замовлення, Аарон розіслав їх поштою за спеціально створеним списком отримувачам (який у нього був як у керівника всіх продавців, що доставляють товари на замовлення). І трапилося неймовірне: усі товари були не тільки успішно продані, а й замовлень стало більше, ніж товарів у магазині. Оцінивши ефективність цього способу торгівлі, Аарон Монтгомері створив компанію з доволі скромним капіталом 2400 USD. Проте вже в 1895 р. компанія випустила багатосторінкові каталоги накладом у декілька тисяч, а в 1904 р. був зафіксований рекорд: компанія випустила каталог вагою 4 фунти (майже 2 кг) накладом 3 мільйони примірників. Саме в цьому каталозі вперше з'явився популярний слоган «Satisfaction guaranteed». Цікаво, що компанія, яка мала великий успіх з продажу товарів поштою, в 1926 р. вирішила відкрити свої магазини для торгівлі вроздріб, і до 1929 р. цих магазинів було вже більше 500. Хоча компанія продовжувала активно інвестувати кошти в ці напрями, проте очікуваної віддачі не отримала і в 1985 р. офіційно завершила роботу з каталогами, а в 2000 р. — перестала функціонувати.

Перший кольоровий каталог товарів з'явився в Канаді у 1884 р. та призначався для відвідувачів промислової виставки в Торонто (вона також відома як Національна Канадська виставка). Цей каталог був надрукований двома фарбами (чорною і червоною) і мав великий успіх. Так виникла компанія Simpson, кольорові каталоги якої деякий час були її візитною карткою. А в 1899 р. компанія випустила практично багатофарбовий каталог. Саме цій компанії належить ідея виготовляти каталоги щонайменше двічі на рік (весна/літо та осінь/зима).

У Європі ситуація з каталогами була не така сприятлива, як в Америці. На жаль, спеціалістам не вдалося простежити, хто був першим видавцем каталогів у Європі. Перший європейський каталог із продажу товарів поштою випустила лише в 1932 р. компанія LittleWood [1].

Мета статті — провести аналіз технологічних особливостей конструкції сучасних каталогів та здійснити їх класифікацію.

Виклад основного матеріалу дослідження. За визначенням, поданим у Вікіпедії, каталог (англ. catalogue, нім. Katalogm) — список, перелік книг, карт, рукописів, картин тощо, складений у певному порядку, щоб полегшити їхній пошук. На сьогодні каталог товарів — один із найрозповсюдженіших видів друкованої продукції, оскільки займає певну нішу всіх поліграфічних потужностей у світі за обсягом виробництва. Протягом останнього часу багато виробників та торгових компаній друкують каталоги своєї продукції, адже це найпростіший спосіб донесення до покупця інформації про продукцію. Зазвичай каталоги випускають один раз на рік або в період, пов'язаний з оновленням того чи іншого асортименту товарів чи надання послуг. Розрізняють алфавітний та систематичний каталоги.

У табл. 1 наведена класифікація каталогів за призначенням.

Таблиця 1

Класифікація каталогів за призначенням

Каталог продукції (за типом продукції)	Рекламний каталог (проспект, буклет, друковане видання)	Поштовий каталог (з текстовим описом, фотографіями)	Виставковий каталог (перелік товарів, представлених на виставці, аукціоні)
---	---	---	--

За конструкцією найтипівшим є каталог товарів у вигляді буклета. Він містить необхідну інформацію про товар, проте оформлений та виготовлений як рекламний буклет: офсетний чи крейдований папір певної граматири, високоякісний офсетний, трафаретний або цифровий друк, дизайнерське оформлення сторінок і обкладинки, оздоблення лакуванням, ламінуванням, тисненням, ароматизацією, висіканням тощо.

Умовно каталоги товарів та послуг можна поділити на два види, в кожному з яких є окремі групи та підгрупи. Перший вид каталогів (іміджеві) покликаний ознайомлювати людей з новинками ринку. До цієї групи належать категорії товарів народного споживання. Переглядаючи їх, потенційний покупець вирішує, чи придбати товар чи ні. Ці каталоги можна розділити на дві різні групи. Перша група каталогів призначена для того, щоб потенційний покупець прийшов в магазин та купив товар. Ця група дає лише частину відомостей про асортимент та зовнішній вигляд продукції.

Друга група — каталоги доставки товарів поштою. Останнім часом багато компаній перенесли частину своєї активності в Інтернет, проте від виготовлення паперових каталогів не відмовилися.

За конструкцією каталоги бувають різними: у вигляді брошури в 24, 36 чи 48 сторінок або у вигляді об'ємного друкованого видання обсягом більше ста сторінок. Прості каталоги, надруковані на офсетному або крейдованому папері, розраховані на короткий термін використання, здебільшого скріплюють дротяними скобами або пружинами (металевими чи пластиковими) [2].

Для виготовлення каталогів вищої якості використовуються дизайнерські сорти паперів та картонів, високоякісний кольоровий спосіб друку та різноманітне оздоблення. Блок таких каталогів формується підбиранням зошитів та скріплюється незшивним клейовим способом (НКС) з використанням термклеїв (рис. 1).

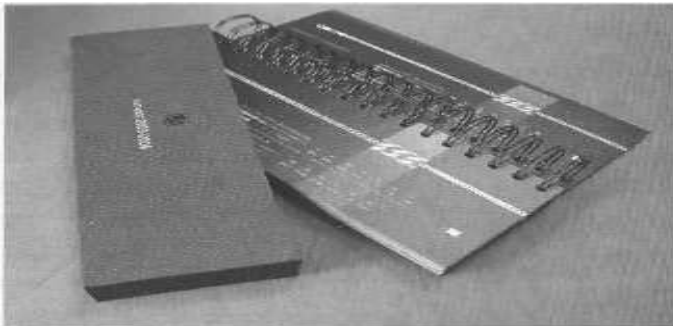
Окрему категорію утворюють об'ємні каталоги, розраховані на інтенсивне та довготривале використання. Для їх скріплення необхідно передбачити скріплення блоків способом шиття нитками або термонитками, також допускається застосування способу НКС.

Сьогодні каталог нерідко відображає фірмовий стиль компанії, щоб виділитися серед інших каталогів конкурентів та доступно подавати інформацію про товар. Каталоги можуть бути поєднані з футляром (рис. 2), приклади таких каталогів наведені на рис. 2а, 2б, а також у подарунковій формі (рис. 3). Нерідко каталоги

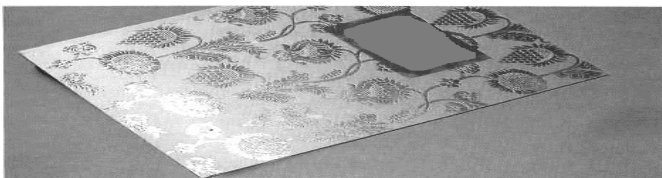
випускають у вигляді папки, скріпленої сегрегатором, блок яких можна змінювати залежно від асортименту товарів чи пропонованих послуг (рис. 4). Обкладинка каталогу може бути виготовлена у вигляді пластикової папки, яка має кільцевий механізм скріплення (рис. 4).



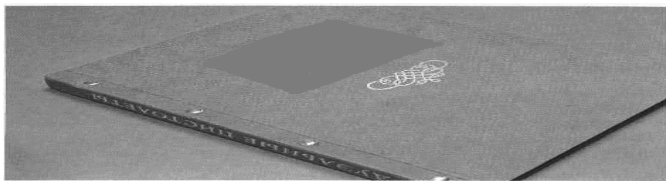
Рис. 1. Об'ємний каталог, зшитий нитками



а



б



в

Рис. 2. Каталог з оригінальною конструкцією:

а — у футлярі; б — подарунковий; в — подарунковий із застосуванням заклепок

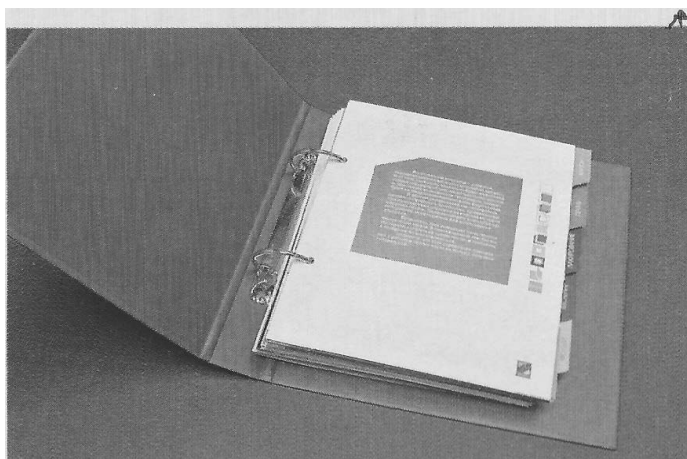


Рис. 3. Каталог у вигляді папки, скріпленої серегатором

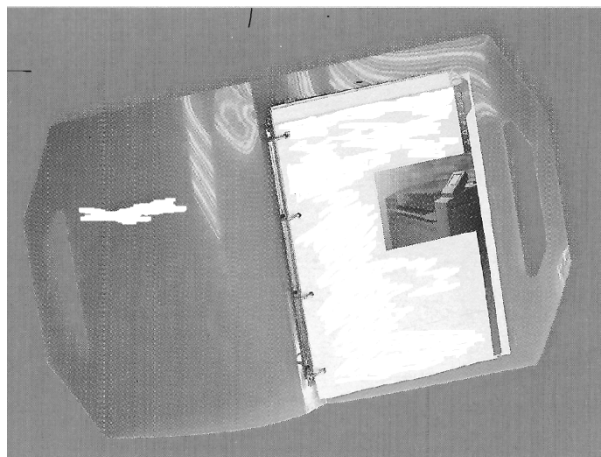


Рис. 4. Пластикова обкладинка каталогу

Потрібно також зазначити, що на якість каталогів впливає верстання матеріалів, дизайн та поліграфічне оформлення.

Зазвичай на початку або ж в кінці каталогу подають загальну інформацію про фірму, її логотип, умови роботи тощо. Структура каталогу має надавати систематизовану інформацію. Здебільшого відомості про товар у каталогах розділяють за ознаками, які важливі для різних груп споживачів: ціна, якість; вікова та статевая група (для дітей — для дорослих; для жінок — для чоловіків), галузь застосування, наприклад одяг для спорту — одяг для ділових зустрічей. Нерідко враховують ще багато інших характеристик товарів залежно від асортименту і маркетингової політики компанії.

Потрібно також зазначити, що у процесі проєктування каталогів необхідно зважати на їх дизайн, оскільки він є однією із важливих якісних складових виготовлення

цієї продукції. Дотримання стандартів та технічних вимог щодо оформлення каталогу дасть змогу отримати якісний товар, що своєю чергою допоможе успішно його реалізувати. Крім того, каталог повинен відповідати призначенню та запитам цільової аудиторії, містити графічні зображення та ілюстрації, текстові елементи. Чималий вплив на споживача має стилістичне оформлення та дизайн обкладинки каталогу, оскільки це є своєрідним «обличчям» не тільки каталогу, а й фірми-виробника.

Основною особливістю каталогів є здатність класифікувати його вміст за певними визначеними ознаками. Кожний розділ каталогу повинен відрізнятися від інших для спрощення пошуку необхідної інформації про товар. З погляду дизайнера-верстальника цю проблему можна розв'язати двома варіантами:

- використати кольорове кодування, тобто для кожної групи товарів задати власний колір;
- застосовувати систему розділювачів між групами. Переважно розділювачі по ширині трішки більші за основні сторінки каталогу, їх виготовляють із паперу більшої щільності та ламінують. Іноді додають покрокове висікання (як у телефонному довіднику). У такий спосіб спрощується пошук необхідної інформації у каталозі.

У деяких каталогах трапляється поєднання цих двох варіантів.

Підбір кольорової гами для оформлення каталогу має велике значення, зокрема для виділення кожного рекламованого товару. Важливим моментом в оформленні каталогу є однотипність представлення товарів з використанням розробленої сітки верстання, в якій обґрунтовується розміщення ілюстрацій, текстової частини, таблиць. Дотримання системності та логічності полегшує сприйняття інформації читачем.

Другим чинником оптимального каталогу є наявність якісних фотографій зі збереженням натуральних кольорів, представлення товарів у вигляді тривимірних моделей. Серед «представницьких або іміджевих каталогів» існує підклас — каталог товарів, фото яких важко відтворити поліграфічним способом. Найбільш поширеними каталогами є каталоги косметики. Тональні засоби, губні помади, тіні та інші засоби вибирають відповідно до кольору, тому важливо точно відтворити їх поліграфічним способом. Покупці часто вибирають парфумерні товари за запахом. Тому сьогодні для реклами косметики використовують ароматизацію вибіркового зображень на сторінках каталогів, щоб споживачу презентувати той чи інший аромат.

Не так давно у світі з'явився новий вид каталогів, який отримав назву «динамічний каталог» — вибірка з бази даних за визначеним критерієм, який цікавить споживачів (потенційних клієнтів).

До другого класу каталогів належать інформаційні каталоги. Їхнє завдання полягає у донесенні до замовника необхідної повної інформації про товари, причому у вигляді споживчих характеристик. Здебільшого такі каталоги випускаються для допоміжних товарів. Споживачу цих товарів не так важливо, як вони виглядають, а цікаво, які у нього характеристики. Ці каталоги називають «технічними»

і випускаються для реклами запасних частин, деталей, витратних матеріалів та ін. Їх друкують в одну фарбу і зазвичай на папері нижчої якості, проте вони вимагають міцного скріплення та оправи.

Характерною особливістю каталогів є їх багатофункціональність, оскільки вони нерідко містять елементи путівника, реклами, альбому, наукової публікації та довідкової літератури. Крім того, в каталогах повинна друкуватися інформація про рекламовані товари, послуги, а особливо їх відомості, оскільки це насамперед документ, у якому відображається точний науковий та систематизований опис товару, його виробника. Особливу групу утворюють каталоги виставок творів мистецтв, оскільки вони часто є основними друкowanими працями, які свідчать про доробок митців. У цих виданнях подається переважно коротка чи більш розширена інформація про митців: вступне слово, написане вже знаними діячами мистецтв, які характеризують не тільки життєві пріоритети, творчий потенціал, а й оцінюють роботу художника, подають перелік праць, що експонуються, список установ, у яких здійснюється їх перегляд, складають бібліографію праць та створюють їх ілюстративну послідовність.

Часто каталоги творів мистецтва мають обмежений тираж, окрім того, повного зібрання цієї літератури на сьогодні не має в своїх фондах жодна бібліотека.

Тому персоналізовані та групові каталоги виставок, що відображають художні твори мистецтв у галереях, музеях чи інших виставкових організаціях, є надзвичайно цінними.

Виконані на високому професійному рівні, багатоілюстровані сучасні каталоги зазвичай містять вступну публікацію, що показує не тільки концепцію, а й перелік представників виставок та їх твори, біографію, фотографію та репродукцію роботи кожного художника [3].

Створенню друкowanих каталогів передують надзвичайно клопітка, інколи багаторічна дослідницька праця з боку фахівців, бо багато робіт, що зберігаються, наприклад, в музеях, потребують якісної атрибуції, наукової експертизи, проведення різних досліджень та аналізів (встановлення автора та дати створення твору, деталізації зображених учасників).

Трапляються випадки переосмислення історії мистецтва завдяки новому погляду на вже знайомі твори. Для дослідника каталоги подають чимало цінної інформації і про товари та їх винахідників, історію їх створення, вартості, про тих, хто промислово виготовляє та продає їх.

З інтенсивним розвитком інформаційних технологій з'явився на ринку та знайшов свого користувача електронний каталог (ЕК). Електронний каталог (англ. e-catalog) — каталог на електронному носії, який подає переважно вміст паперового каталогу та містить інформацію про продукти й послуги для клієнтів або ділових партнерів [4].

До переваг електронного каталогу належать:

- легкий і швидкий обмін додатковою інформацією між виробниками і покупцями;
- скорочення витрат на придбання і постачання в організаціях;
- створення складової частини електронної торговельної системи.

Електронний каталог — це також своєрідний бібліотечний каталог, що працює в реальному часі та для всіх доступний. Поняття «електронний каталог» прийшло до нас із США. Відомо, що в англійській професійній лексиці немає еквівалента поєднанню «electronic catalog». В англійській версії цей термін має кілька значень. «Картотека» і «каталог» — різні поняття. У каталозі обов'язковим елементом є шифр зберігання документа та відповідність конкретному фонду, склад і зміст якого він розкриває. Будучи одним з основних проявів інформатизації бібліотек, електронний каталог створює умови для реалізації принципу загальної доступності інформації. Переважно каталог містить записи в певному ресурсі та показує місце його перебування в колекції [7].

ДСТУ 7. 76-96 дає таке визначення електронного каталогу: «Електронний каталог (ЕК) — це бібліотечний каталог в машиночитаній формі, що працює в реальному режимі часу і надається в розпорядження читачів бібліотеки» [8]. Потрібно зазначити, що, розробляючи електронний каталог, потрібно враховувати мінімальні системні вимоги, щоб програма працювала на будь-якому електронному носії.

ЕК є багатофункціональним. Інформація вводиться один раз, а використовуватися може з різною метою, замінюючи інформацію цілої системи традиційних карткових каталогів (алфавітного, систематичного, предметного, топографічного) і картотек (систематичної картотеки статей, книгозабезпеченості, нових надходжень, заголовків художніх творів, творів мистецтва тощо) [9].

Розрізняють такі види електронних каталогів: бібліотечний та OPAC (Online public access catalog — публічний каталог інтернет-доступу). Призначення модуля OPAC — пошук бібліографічних записів та видача їх результатів в ЕК. Щодо Online Public зазначимо, що це каталог, у якому є більше 89 000 бібліотечних записів, кількість яких щодня поповнюється. Каталоги бувають різної конструкції: книжкові видання, комп'ютерні диски та аудіовізуальні матеріали.

Щодо ефективності роботи пошукового модуля вкажемо, що він визначається не тільки програмно-технічними характеристиками, які мають набір пошукових команд та процедур, а й особливостями лінгвістичного забезпечення: формати подання даних, системи авторитетних і довідкових файлів.

Електронні бібліотечні каталоги — це не тільки програмні та апаратні засоби, які забезпечують професійну діяльність бібліотеки за замовленням, каталогізацією, пошуком, виданням книг, а й виконання різних завдань із звітності, а також забезпечення виданнями читачів як у локальній обчислювальній мережі, так і через web-товари.

Перші електронні бібліотечні каталоги в одному файлі містили відповідні записи про видання, що, своєю чергою, пришвидшувало пошук потрібного замовлення — книги, газети чи журналу. Крім того, застосування електронних таблиць дало змогу здійснювати розподіл таких записів на певні поля — автор, назва, видавництво, рік видання, мова, анотація та інші, що водночас допомагало зробити пошукові запити точнішими. Відомо, що в 1975 році в Університеті штату Огайо громадськість розробила перші великі онлайн-каталоги, а для бібліотеки Даллас — у 1978 році. Треба зазначити, що усі ці системи онлайн-каталогів зазвичай

відображали карткові каталоги, оскільки задачею була їх заміна. Впроваджуючи бібліотечні каталоги, покращили та пришвидшили механізм пошуку, оскільки він здійснювався за ключовими словами, крім того, вони виконували інші допоміжні функції, щоб покращувати якість роботи бібліотеки загалом. Саме тоді бібліотеки здійснювали розробку програм для автоматизації придбання, каталогізації і розповсюдження книг та інших матеріалів. До таких програм належить інтегрована бібліотечна система (ILS), система управління бібліотекою разом з онлайн-каталогом як відкритим інтерфейсом для інвентаризації системи. Відомо, що більшість бібліотечних каталогів тісно пов'язані з їхньою базовою системою ILS.

Відтоді ЕБК продовжували розвиватися не тільки за кількісною, а й якісною ознаками. Наприклад, розвиток інформаційних технологій у сфері торгівлі, а саме впровадження неповторюючого штрих-коду для кожного виду товару, вплинуло на сферу діяльності бібліотек. Його застосування можливе не лише під час роздрібною торгівлі книжками як товаром, а й під час видавання (приймання) книги від читача, міжбібліотечного обміну, переобліку книг, що водночас збільшить продуктивність праці, а отже, покращить якість роботи бібліотек загалом. Зауважимо, що книжковим виданням, які друкувалися раніше, не присвоювався штрих-код, тому в типові системи створення ЕБК були додані відповідні можливості, які, своєю чергою, допоможуть створити та присвоїти відповідний штрих-код. Для досліджень, де переважно доводиться працювати з великим обсягом даних, який може постійно змінюватися, розроблено вдосконалені та більш витончені (порівняно з ЕБК для загальнодоступних (народних) бібліотек) системи пошуку та відбору джерел.

Сьогодні на подальший розвиток систем пошуку в ЕБК впливають досягнення пошукових систем, які були розроблені для пошуку в Інтернеті. Можна спрогнозувати, що в майбутньому будуть ширше використовуватися підходи експертних систем за умови доступних обчислювальних потужностей. Потрібно зазначити, що для створення ЕБК можна застосувати типові автоматизовані рішення, які позитивно впливатимуть на якість виготовленого продукту загалом. Сьогодні бібліотеки у своїй професійній діяльності використовують такий підхід під час створення електронних каталогів. Основною відмінністю між традиційним друкованим каталогом та електронним є те, що користувач останнього не бачить його повністю, на відміну від карткового чи друкованого каталогу. Електронний каталог подає тільки ту інформацію, щодо якої був зроблений запит.

Записи в електронному каталозі не подаються один за одним в певному фіксованому порядку, а згруповуються за ключовими критеріями:

- 1) хронологічний (за датою видання або за датою введення записів у каталог);
- 2) алфавітний (за іменами авторів або першими словами назв);
- 3) за номерами або за класифікаційними індексами.

Зазвичай електронний каталог містить дві складові частини:

- 1) модуль каталогізації;
- 2) модуль, що забезпечує активний читацький доступ до каталогу (Online Public Access Catalogue або OPAC).

Читаць не обов'язково має майстерно володіти складною технікою під час звернення до каталогу. ОРАС повинен мати великі пошукові можливості. До основних типів пошуку в ОРАС належить назва видання, автор публікації, ключові слова або вислови.

Аналіз роботи ОРАС дає змогу уточнити кількість терміналів і функцій, необхідних для забезпечення читацького пошуку в електронному каталозі або на будь-якому іншому пункті обслуговування. Від рівня розвитку технології залежить форма каталогу, процеси його створення, підтримки розвитку та використання, що містять правила формування записів і організації пошуку [10, 11].

Висновки. Аналізуючи та вивчаючи різноманітні каталоги, можна, без сумніву, оцінити їх як надзвичайно цінне, багатопланове, пізнавальне джерело інформації, що має велике значення для точного висвітлення біографічних, географічних, історичних даних, розвитку промислових товарів, послуг тощо. Часто за своєю інформативністю каталоги не поступаються іншим довідковим джерелам. Завдяки документальності їх можна розглядати як основу для аналізу розвитку промислових чи побутових товарів, техніки чи послуг у певну епоху. Серед розмаїття каталогів, різних за структурою, наповненням та поданням матеріалу, простежуються характерні тенденції їхнього поліграфічного оформлення, технологічні особливості конструкції, певні класифікаційні ознаки. Це дає змогу висловити впевнену думку про те, що каталоги були, є і в майбутньому залишаться одним із ефективних комунікативних засобів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лаврик Д. Каталог товаров или услуг. Формат. 2005. № 4 (9). С. 20–21.
2. Подобед Е. Каталог фирмы должен выглядеть достойно. Формат. 2005. № 4 (9). С. 22–23.
3. Галькевич Т. Друковані каталоги мистецьких виставок як біографічні джерела. Енциклопедичний вісник України. 2009. Число 1.
4. Електронний каталог. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3.
5. Белікова Г. О., Рашевський І. Каталог творів. Скарбниця української культури / Чернігівський історичний музей ім. В. В. Тарновського, Чернігівське відділення Інституту української археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського НАНУ. Вип. 3. Чернігів : Сіверянська думка, 2002. С. 125–141.
6. Антоненко І. П., Баркова О. В. Каталогізація електронних ресурсів : наук.-метод. посіб. / Національна б-ка України ім. В. І. Вернадського НАН України. Київ : НБУВ, 2007. 116 с.
7. Масхулия Т. Л. Электронный каталог: формирование и поиск. Электрон. дан. URL: <http://www.bibliograf.ru/issues>.
8. ДСТУ 7. 76-96 ОСТ 7.76-96 СИБИБД. Комплектование фонда документов. Библиографирование. Каталогизация. Термины и определения.
9. Миниярова З. М. Электронный каталог — особая поисковая среда. Научные и технические библиотеки. 2005. № 9. С. 67–72.

10. Сукиасян Э. Р. Электронные каталоги. Библиотека. 2003. № 2. С. 38–41. URL: /article.php?a_uid=41.
11. Сукиасян Э. Р. Машиночитаемый, или электронный каталог. Электрон. дан. [Б. м., б. г.]. URL: http://www.gpntb.ru/win/ntb/ntb2000/6/f06_14.html.

REFERENCES

1. Lavrik, D. (2005). Katalog tovarov ili uslug: Format, 4 (9), 20–21 (in Ukrainian).
2. Podobed, E. (2005). Katalog firmy dolzhen vygliadet dostoino: Format, 4 (9), 22–23 (in Russian).
3. Halkevych, T. (2009). Drukovani kataloghy mystetskykh vystavok yak biohrafichni dzherela: Entsyklopedychnyi visnyk Ukrainy, Chyslo 1 (in Ukrainian).
4. Elektronnyi katalog. Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3.
5. Bielikova, H. O., & Rashevskiy, I. (2002). Katalog tvoriv. Skarbnytsia ukraïnskoi kultury / Chernihivskiy istorychnyi muzei im. V. V. Tarnovskoho, Chernihivske viddilennia Instytutu ukraïnskoi arkhеohrafiï ta dzhereloznavstva im. M. S. Hrushevskoho NANU. Vyp. 3. Chernihiv : Siverianska dumka, 125–141 (in Ukrainian).
6. Antonenko, I. P., & Barkova, O. V. (2007). Katalogizatsiia elektronnykh resursiv / Natsionalna b-ka Ukrainy im. V. I. Vernadskoho NAN Ukrainy. Kyiv : NBUV (in Ukrainian).
7. Maskhuliia, T. L. Elektronnyi katalog: formirovanie i poisk: Elektron. dan. Retrieved from <http://www.bibliograf.ru/issues> (in Russian).
8. DSTU 7. 76-96 OST 7.76-96 SIBID. Komplektovanie fonda dokumentov. Bibliografirovanie. Katalogizatsiia. Terminy i opredeleniia (in Russian).
9. Miniarova, Z. M. (2005). Elektronnyi katalog — osobaia poiskovaia sereda: Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki, 9, 67–72 (in Russian).
10. Sukiasian, E. R. (2003). Elektronnye katalogi: Biblioteka, 2, 38–41. Retrieved from /article.php?a_uid=41 (in Russian).
11. Sukiasian, E. R. Mashinochitaemyi, ili elektronnyi katalog: Elektron. dan. [B. m., b. g.]. Retrieved from http://www.gpntb.ru/win/ntb/ntb2000/6/f06_14.html (in Russian).

doi: 10.32403/2411-3611-2019-1-35-34-45

CLASSIFICATION AND TECHNOLOGICAL PECULIARITIES OF MODERN CATALOGUE CONSTRUCTION

L. Yo. Kulik, O. H. Kotmalova

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
Kulikluba@gmail.com*

The historical aspects of catalogue construction have been analysed. It has been noted that the quality of catalogues is significantly influenced by design and printing decoration. The compliance with the consistency and logics of the materials presented in the catalogue facilitates the perception of the information by the reader. The structure of the catalogue can be standard as well as it can contain elements of originality when presenting the information about goods or services. When selecting a colour scale for a catalogue design, the placement of illustrations, text parts, tables should be taken into account in accordance with the developed layout.

The analysis of technological peculiarities of modern catalogue constructions has been carried out and their classification has been made. It has been noted that all catalogues can be divided into two groups, each of which has several distinct subgroups. Among them, catalogues are singled out by their purpose, construction (simple and complex), printed ones. A special group is occupied by electronic catalogues. Modern electronic catalogues consist of two main parts: a cataloguing module and a module that provides an active reader access to the catalogue.

It has been noted that the type of catalogue constructions is closely related to its purpose and it is determined by the selection of materials for printing (offset, coated or designer paper), the method of block fastening (perfect binding, wire stitching or spring fastening (metal or plastic), decoration (varnishing, lamination, embossing, flocking, aromatization, die-cutting, etc.), the presence of auxiliary elements (for example, a bookmark).

Keywords: *printed and electronic catalogues, classification, construction, construction technology.*

Стаття надійшла до редакції 29.01.2019.

Received 29.01.2019.