

7. Свійонтек І. Покутські вишивки Прикарпаття. Мистецтво геометричного орнаменту і колориту : альбом . Львів, 2013. 259 с.

8. Ткачук Я. Гуцульська та покутська вишивка. Зб. «Коломийська хвиля». Коломия. С. 232–243.

Шпетний О.,
здобувач третього (освітньо-наукового)
рівня вищої освіти,
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»
(м. Полтава)

ПРОЄКТУВАННЯ РЕКЛАМНО-ГРАФІЧНОГО КОМПЛЕКСУ ВЛАСНОГО ПРОДУКТУ

Динаміка сучасної дійсності, розвиток інформаційних технологій, глобальні зміни способів комунікації зміщують критерії формоутворення у сфері реклами, брендингу та графічного дизайну. На кожному етапі оновлення технологій формоутворення предметного середовища дизайн заново взаємодіє із суміжними сферами діяльності, зокрема, з рекламою.

У зв'язку з постійним збільшенням кількості візуальних комунікацій, створенням нових видів носіїв, упровадженням Інтернет-технологій посилюється їх значення на процеси розвитку суспільства. Для вирішення конкретних завдань, які стоять перед фахівцями графічного дизайну необхідне постійне оновлення науково-методичної бази, яка б враховувала форми і способи виготовлення та подання продукції споживачеві. Для дизайнера важливим є синтез художньо-образного мислення, креативності, творчості та знань професійної й практичної підготовки.

Більшість дизайнерських проєктів вибудовуються на сучасних принципах дизайну, які репрезентуються в «поєднанні цілісної структури та гармонійної форми всіх суспільно необхідних якостей об'єкта, що проєктується. Основними робочими категоріями дизайнерського проєктування є образ, функція, морфологія, технологічна форма, естетична цінність» [1].

Це означає, що складна динамічна система проєктування у графічному

дизайні утворюється за рахунок інтеграції різновекторних наукових знань, новітніх досягнень у галузі мистецтва й сучасних технологій. Такий швидкий розвиток сфери графічного дизайну, на позначення мисткині Т. Божко, завдячує розширенню «номенклатури рекламно-графічної продукції, засобів і компонентів процесу проектування, чинників впливу на властивості кожного з продуктів» [2, с.184].

Процес проектування здійснюється на основі загальних принципів послідовності, варіантності, комплексності, дотримання яких є важливою передумовою забезпечення високого технічного та економічного рівня проектних рішень. Процес проектування є поопераційною системою, яка спроможна вирішити послідовно й доцільно спочатку загальні питання обґрунтування виробництва власного продукту, потім визначення основних технологічних, конструктивних рішень із подальшою деталізацією проекту. Варіантність проектування спрямована на вибір оптимального варіанту з декількох варіантів. Цей принцип дозволяє отримати максимальний ефект при мінімумі затрат. Комплексність проектування графічного продукту передбачає поєднання всіх частин проекту, як то: технологічної, санітарно-технічної, кошторисної та ін.

Відповідно методи проектування у графічному дизайні є певними механізмами зв'язків між засобами і компонентами процедури проектування, до яких належать метод аналізу, порівняння, оцінювання, метод аналогії, метод асоціацій, матриці ідей, мозкового штурму та інші.

Для створення власного продукту в графічному дизайні необхідною умовою є визначення концепції проекту, яка включає наступні аспекти: вибір проектної ідеї, дизайн-аналіз аналогів існуючих зразків того чи іншого продукту, проектне рішення через розгляд певного кола проблем і співвіднесення з власної творчою позицією, відтворення ідеї в певних формах та колористиці, перевірку та поліпшення проектної пропозиції, її якості та ефективності використання в процесі візуальної комунікації. Залежно від рівнів складності графічної продукції та її тематичного спрямування є сенс у

застосуванні певних варіантів методів проектування на кожному з етапів.

Структура проектування рекламно-графічного комплексу має «зв'язок чинників формування і пріоритетних якостей із методами проектування; системами кодування інформації, проектними концепціями, принципами композиційної організації; умовами формування нових соціокультурних запитів, прийомами образотворення; умовами кольорокодування; технологіями друку» [2, с. 185] та пакувальної продукції.

Створення власного продукту розпочинається з проектування ескізу на основі графічних констант, рекламно-іміджевих елементів, які включають вибір форми, кольору, шрифтових блоків, логотипу. У цілому рекламно-графічний комплекс дозволяє сформувати фірмовий стиль підприємства, складовими якого є графічні та типографічні, колірні й словесні, а також дизайнерські константи, що забезпечують смислову та візуальну, ідентифікаційну єдність послуг і товарів, інформації даної фірми.

При визначенні якості результатів проектування застосовуються критерії оцінювання, що є виміром достовірності досягнень із врахуванням структури проектування, його етапності та типовості завдань. Врахування трьох критеріїв проектування власного продукту, а саме: аналітичного, креативного та технічно-графічного, є безсумнівним результатом його якості.

Список використаної літератури

1. Дизайн як проектна культура. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/> (дата звернення 1.06.2023).
2. Божко Т.О. Композиція як чинник художньої виразності творів графічного дизайну. Вісник КНУКіМ. Серія Мистецтвознавство. Вип. 39. ISSN 2616-4183 (Online). С. 183–191.