



УДК [7.012:659.133.1]:658.512.2

ПЕРЕДУМОВИ ПРОЄКТУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТУ В СФЕРІ ФЕШН-ДИЗАЙНУ

ШАПОВАЛ Анатолій, СМАЖЕНКО Володимир,
КОЛОСНІЧЕНКО Марина, БАТРАК Вадим

Київський національний університет технологій та дизайну,
Київ, Україна

a.g.shapoval61@gmail.com

Проектування рекламно-інформаційного плакату є складовою дипломного проєкту при створенні колекцій одягу у відповідності до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівця. У сучасному культурно-середовищному просторі фешн-індустрії рекламний плакат у лаконічній формі надає узагальнену інформацію про автора колекції, який презентує свій творчий доробок. Він являє собою лаконічний малюнок, комп'ютерну графіку, колаж, фото, які супроводжуються коротким інформативним текстом. Все це потребує комплексних досліджень, спрямованих на просування дизайн-продукту та популяризацію авторських розробок.

Ключові слова: рекламний плакат, дизайн одягу, авторські ескізи моделей одягу, художнє моделювання костюма.

ВСТУП

Кожен дизайнер одягу неодмінно стикається з необхідністю рекламувати свій товар, донести до глядача свою творчу концепцію. Реклама є одним з методів впливу на свідомість людини. Формами цього впливу може бути слово або образ. У цьому йому допомагають супровідні рекламні елементи, які в комплексі звані елементами фірмового стилю. До цієї групи входить розробка плакату, яка спрямована на залучення уваги споживача та сприяє запам'ятовуванню імені дизайнера. Наявність фірмового стилю є конкурентною перевагою.

Саме на набуття навичок для створення плаката і його елементів спрямована основна задача дизайнера-графіка. Сформовані погляди, творчий пошук, власні роздуми студентів гармонійно відтворюються в рекламних плакатах дипломних робіт. Їх дослідження свідчить про широкий спектр різноманітних напрямів і тем, жанрів, об'єктів зображень, епох тощо. Застосування художньо-композиційних елементів авторських робіт в дизайн-проектванні плакатів, засоби надання їм оригінальності та естетичної виразності визначило тематику дослідження.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Основною метою представленої дослідження стало визначення ролі рекламного плакату в сучасному суспільстві. Одним із головних напрямів у проектуванні рекламного плакату є розвиток нових засобів, методів творчого



задуму дизайнера з урахуванням художньо-композиційних закономірностей проектування. Комплексом таких засобів володіє композиція як наука, яка в теперішній час не оперує точними законами, але надзвичайно точно визначає сутність естетичних рішень у проектуванні плакату.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Художній універсум плакату як складової дипломного проекту одягу лежить у площині форсованої індивідуальності особливого. Інформаційно-рекламний плакат слугує засобом презентації показу моделей одягу, формою цієї дії може бути словесний або візуальний образ. Поеднання цих форм в єдиному художньому організмі, коли слово і образ як емоційні заряди надзвичайної сили спрямовані на досягнення однієї мети, дає, по суті, той синергійний ефект, що ми називаємо рекламним плакатом.

Передумовами дизайн-проекування плакату відповідно до тематики проекту є запропонований художньо-естетичний підхід до його створення. Він базується, перш за все, на аналізі та структуруванні узагальненого творчого доробку теми, обґрунтованому виокремленні окремих частин, визначенні їх художньо-виразних елементів в якості концепту, ідеї, творчого джерела. Проектування оригінальних плакатів є взаємопов'язана дією, яка узгоджена з інформацією щодо напрямку моди, стильового розмаїття, історичного вивчення теми тощо. Шляхами виявлення критеріїв художності можуть бути, наприклад: системність, цілісність твору, повнота і цілісність втіленого авторського задуму. "Батьком" рекламного плаката в сучасному його вигляді вважається француз Жюль Шере, графік і декоратор сцени, що заснував в 1866 р. невелику літографію в Парижі. Саме він сформулював основні принципи сучасного плаката – помітність (насамперед за рахунок контрастних і яскравих кольорів), можливість сприйняти зображення і текст "на ходу", лаконічність, концентрацію уваги на одній головній фігурі.

Опанування дизайнером методики створення рекламного плакату здійснюється шляхом практичного виконання комплексного завдання, яке охоплює різноманітні варіанти композиційних рішень: створення за допомогою образотворчих засобів композиції іміджу автора колекції на основі побудови привабливого візуального образу, включення в композицію плаката найбільш виразної роботи, яка віддзеркалює сутність та характер творчості автора, здатного надати споживачеві найсуттєвішу інформацію про об'єкт реклами (рис. 1).

Плакат розроблюється у векторній графіці, яка являє собою систему зображення об'єкта за допомогою елементарних графічних об'єктів: точка, лінія, коло, квадрат, ламана, багатокутник тощо. Однією з найпопулярніших програм для роботи з такою графікою є XARA Design Pro. Основне призначення даної програми – це розробка макетів друкованої продукції для її подальшої публікації. XARA Design Pro, в порівнянні з іншими графічними редакторами, має такі переваги і функціональні можливості: інтуїтивний і зрозумілий інтерфейс, можливість створення і спільної роботи декількох робочих областей, багата бібліотека інструментів для малювання, вдосконалена система чіткості контуру, спрощений порядок створення фігур.

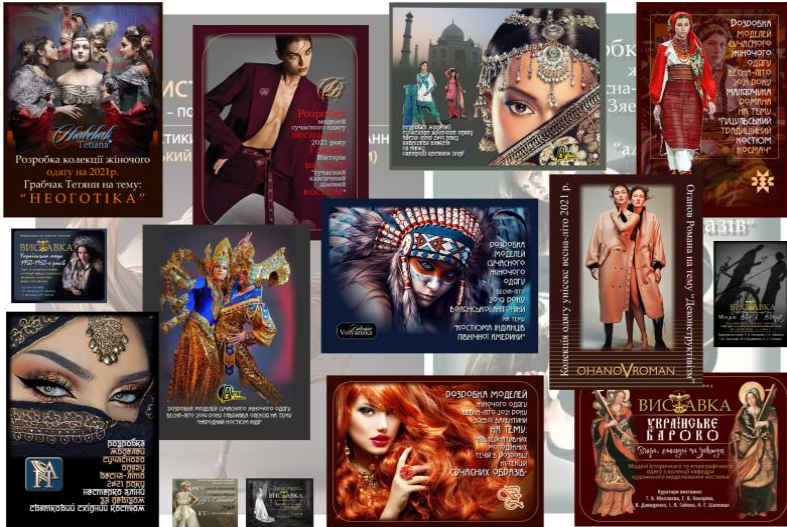


Рис. 1. Приклади дизайн-проекування рекламного плакату

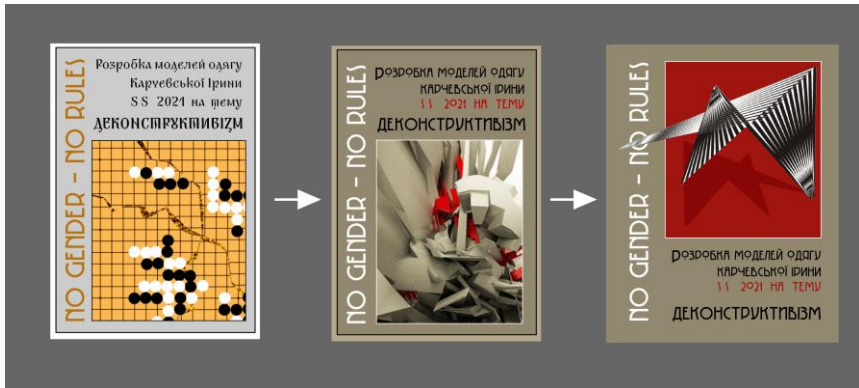


Рис. 2. Дизайн-проекування рекламного плакату в програмі XARA Design Pro

Також в XARA Design Pro можна створювати і керувати в одному файлі величезною кількістю монтажних областей, забезпечено великий набір можливостей роботи з текстом (рис. 2).

Отже, сьогодні плакат – найбільш поширений різновид зовнішньої реклами, у якого є незаперечні переваги. Плакат – недороге задоволення, проте відгук, який можна отримати від цього виду реклами, набагато



перевищує витрати на його виготовлення. Саме тому яскравий, що привертає увагу дизайном і якістю поліграфії, плакат ще довго зберігатиме свої провідні позиції на рекламному ринку.

ВИСНОВКИ

Зараз повертається основна історично сформована функція плаката – рекламно-інформаційна. Високий темп життя сучасного міста, велика кількість автомобілів і швидкий рух на вулицях - все це змушує робити плакати більш яскравими, помітними, збільшувати їх розміри і приводити текст в максимально лаконічну форму, зберігаючи при цьому ту інформацію, яку необхідно донести до потенційного клієнта. Якщо ви вирішили вибрати для проведення своєї рекламної кампанії інструмент, ефективність якого перевірена часом, то обов'язково зверніть увагу на плакат.

ЛІТЕРАТУРА

1. Композиція плаката: навчальний посібник / В.Я. Шевченко. Харків: Колорит, 2004. 123 с.
2. Легенький Юрій. Культурологія зображення (досвід композиційного синтезу). Київ: КНУТД, 2015. 412 с.
3. Джанда М. Самая простая книга по графическому дизайну. СПб.: Питер, 2015. 384 с.
4. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2004. № 50. С. 58-62.

SHAPOVAL A., SMAZHENKO V., KOLOSNIHENKO M., BATRAK V.

RESEARCH OF PRECONDITIONS OF DESIGNING OF AN ADVERTISING POSTER

The design of an advertising and informational poster is an integral part of the diploma design of clothes in accordance with the requirements of the educational – qualification characteristics of a specialist. In the modern fashion industry, the exhibition poster in laconic form provides generalized information about the author of the collection of clothing that presents its creative work. The poster is a laconic drawing, or a photo, computer graphics, with short, but brightly pronounced, remembered by the text directed to informativity, acquisition of products and popularization of the author.

Key words: advertising Poster, clothing design, author's sketches of clothing models, artistic costume modeling.