

УДК 7. 012: 001. 891

БОЙКО О. В.

Київський національний університет технологій та дизайну

**РОЛЬ МЕТОДІВ ПЕРЕДПРОЕКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РІШЕННІ  
ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ПРОПОЗИЦІЇ З КОМПЛЕКСНОЇ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО  
СТИЛЮ**

***Мета.** Дослідження методів передпроектної діяльності та її вплив на формування дизайнерського рішення при розробці проекту.*

***Методика.** Використаний загальновідомий теоретичний метод, через вивчення теоретичних надбань в галузях реклами, дизайну та архітектури.*

***Результати.** В ході вивчення питання передпроектної діяльності в дизайнерській діяльності, було досліджено, що передпроектний аналіз напряму впливає на метод розробки концепції дизайнерського проекту, її втілення та кінцевий результат дизайнерської пропозиції. Методика передпроектного аналізу допомагає вирішити конструктивно-функціональну проблематику дизайнерських пропозицій в цілому, та в окремих сферах, таких, як розробка фірмового стилю.*

***Наукова новизна.** Досліджено основні методи та етапи передпроектної діяльності художника-дизайнера при створенні концепції проекту.*

***Практична значимість.** Досліджені методи передпроектної діяльності можуть використовуватись дизайнерами для більш продуктивної роботи над створенням концепції проекту, зокрема фірмового стилю, та успішного втілення його у життя.*

***Ключові слова:** дизайн, методи передпроектного аналізу, передпроектний аналіз, передпроектне дослідження, фірмовий стиль.*

**Вступ.** Дана стаття присвячується розгляду ролі передпроектної діяльності у конструктивно-функціональному рішенні дизайнерської пропозиції, особливо з точки зору комплексної розробки фірмового стилю. Синтез нового в дизайні не повинен бути непередбачуваним результатом; дизайн спирається на результати наукових досліджень, таких як: психологічні та соціологічні дослідження цільової аудиторії, маркетингові дослідження тощо. Вони розроблюються спеціально для певних сфер дизайну, в тому числі і для вирішення питань розробки фірмового стилю компанії. Результати таких досліджень аналізуються під час проведення передпроектного аналізу, який є важливим етапом у розробці дизайнерської пропозиції.

**Постановка завдання.** Розкриття питання ролі передпроектної діяльності у рішенні конструктивної та функціональної проблематики дизайнерської пропозиції взагалі, а також у випадку комплексної розробки фірмового стилю.

У сучасних умовах ринкової конкуренції, передпроектна діяльність має велике значення, як метод, який дозволяє знайти та обрати найбільш відповідне та вдале дизайнерське рішення. Дизайнер повинен сформувати позитивне ставлення покупців до товарів або послуг. В останні роки значення фірмового стилю, як головної візуальної константи компанії, яка вирізняє компанію або фірму серед конкурентів, помітно зросло. Саме тому, дослідження цієї статті є дуже актуальним на сьогоднішній день.

**Результати дослідження.** Теоретичною та методологічною основою дослідження теми передпроектного аналізу є основні положення, що сформовані у роботах В.Т. Шимко, Л.В. Подорожної, які розглядали важливість передпроектної діяльності в сфері дизайну та архітектури, а також досліджували її вплив на рішення проблематики дизайнерських пропозицій в умовах сучасної ринкової економіки. Стосовно питання передпроектної діяльності у формуванні фірмового стилю, також було розглянуто праці зарубіжних дослідників, а саме роботи Е. Туемлоу.

Теорія і практика дизайну розробили спеціальну технологію проектного пошуку нових рішень, яка раціоналізує і прискорює цей процес. Ця технологія носить назву передпроектний аналіз, і має універсальний характер, тому що дійсна для проектних завдань самого різного класу і типу. Суть методики передпроектного аналізу в графічному дизайні, та конкретно у дизайні фірмового стилю, полягає у розчленуванні процесу дослідження пропонованої дизайнеру ситуації на ряд етапів, самостійних за цілями і результатами роботи. Обстеження, знайомство з ситуацією, контекстом розміщення майбутнього об'єкта, переліком властивостей, якими він повинен володіти[1, с.107-108]. Передпроектний аналіз передбачає: вивчення аналогів, огляд літературних даних і реальних прототипів, з'ясування їх позитивних і негативних якостей, формулювання прямих завдань подальшої роботи. На першому етапі передпроектної діяльності, дизайнер ставить собі завдання сприйняття завдання як проблеми, тобто зіткнення протиріч між обставинами майбутнього життя об'єкта та експлуатаційними характеристиками його структур. У другий етап можна виділити порівняння пропозицій, зведення їх в різні варіанти спільного рішення, і вибір серед цих варіантів найбільш ефективного[2]. Це ще не проект, а дизайн-концепція, принципова дизайнерська ідея майбутнього проекту, яка вже містить його реальні форми: інженерно-технічні, візуальні, просторові, процесуальні. Основними методами передпроектної діяльності є: метод інверсії, який дозволяє вирішувати задачі шляхом зміщення кута зору на проблему; ті ж завдання вирішує прийом «проекування в уявних умовах», коли реальні обставини роботи об'єкта умовно підміняються несподіваними рішеннями або навіть фантастичними; добре зарекомендували себе прийоми розкладання проектною задачі на самостійні фрагментарні дії з наступним зведенням окремих результатів в єдиний ланцюжок, в якому пропозиції підкріплюють одне одного; самостійний метод - створення дизайн-концепції - розділ проектною роботи, що не має аналогів в інших видах проектного мистецтва. Через проблематизацію проектною ситуації (опис протиріч проектного завдання), а потім тематизації (відбір тем - можливих варіантів її вирішення), складається цілісна модель майбутнього корпоративного стилю, що реалізується шляхом проектною роботи[2], [3, с. 98-101].

**Висновки.** Отже, в основній частині статті були розглянуті основні положення щодо методів передпроектної діяльності як такої. Передпроектна діяльність у графічному дизайні, та окремо у дизайні фірмового стилю, грає визначальну роль: саме передпроектний аналіз визначає шлях розвитку дизайнерської пропозиції у створенні і втіленні концепту корпоративного стилю. Вона (передпроектна діяльність) базується на багатьох наукових дослідженнях, у різних сферах, які стосуються реклами та маркетингу. Передпроектний аналіз передбачає багато шляхів вирішення дизайнерських питань, та

напряму впливає на метод розробки концепції фірмового стилю, її втілення та кінцевий результат дизайнерської пропозиції. Методика передпроектного аналізу допомагає вирішити конструктивно-функціональну проблематику дизайнерських пропозицій в цілому, та в окремих сферах, таких, як розробка фірмового стилю.

Список використаної літератури

1. Шимко В.Т. Архітектурно-дизайнерське проектування/ В.Т. Шимко. [текст]. – М.: Архітектура - С, 2004, 255 с.;
2. Подорожна Л.В. Фірмовий стиль: його функції та основні елементи/ Л.В. Подорожна. [електронний ресурс]// Режим доступу: [http://www.elitarium.ru/2012/01/17/firmennyjj\\_stil\\_funkcii\\_jelementy.html](http://www.elitarium.ru/2012/01/17/firmennyjj_stil_funkcii_jelementy.html)
3. Туемлоу Е. Графічний дизайн: фірмовий стиль. Новітні технології та креативні ідеї/ Е. Туемлоу [текст]. – М.: Астрель, АСТ, 2006, 246 с.

Рекомендовано до публікації проф. Павленко А.Ф.

## **РОЛЬ МЕТОДОВ ПРЕДПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕШЕНИИ ДИЗАЙНЕРСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО КОМПЛЕКСНОЙ РАЗРАБОТКЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ**

БОЙКО О. В.

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**Цель.** Исследование методов предпроектной деятельности и ее влияние на формирование дизайнерского решения при разработке проекта.

**Методика.** Использован общеизвестный теоретический метод, путем изучения теоретических трудов в областях рекламы, дизайна и архитектуры.

**Результаты.** В ходе изучения вопроса предпроектной деятельности в деятельности дизайнера, было исследовано, что предпроектный анализ напрямую влияет на метод разработки концепции дизайнерского проекта, ее воплощения и конечный результат дизайнерского предложения. Методика передпроектного анализа помогает решить конструктивно-функциональную проблематику дизайнерских предложений в целом, и в отдельных сферах, таких, как разработка фирменного стиля.

**Научная новизна.** Исследовано основные методы и этапы предпроектной деятельности художника-дизайнера при создании концепции проекта.

**Практическая значимость.** Исследованные методы предпроектной деятельности могут использоваться дизайнерами для более продуктивной работы над созданием концепции проекта, в частности фирменного стиля, и успешного воплощения его в жизнь.

**Ключевые слова:** *дизайн, методы предпроектного анализа, предпроектный анализ, предпроектное исследование, фирменный стиль.*

## **THE ROLE OF THE PRE-PROJECT ACTIVITIES IN DESIGN OFFER SOLUTION OF CORPORATE IDENTITY COMPLEX ELEBORATION**

BOIKO O.V.

*Kyiv National University of Technologies and Design*

**Purpose.** The exploring of the pre-project activities methods and influence at formation of design solution at the project development.

**Methodology.** Commonly-known theoretical method based on the way of researching of theoretical works in the areas of advertising, design and architecture.

**Findings.** In the study of the question of the pre-project activities in designers work was explored that pre-project analysis is directly affects on the methods of concept development, the

embodiment and the final result of design offer. The methodology of pre-projects analysis help to solve constructive-functional problems of design offers in common, and in different areas such as area of corporate identity.

**Originality.** Basic pre-project activities methods and stages in creating concept of the project was explored.

**Practical value.** Basic methods of pre-project activities can be used by designers for more productive work to creating concept of the project, particularly creation of the corporate identity was explored

**Keywords:** *design, methods of pre-project activities, pre-project analysis, pre-project activities, corporate identity.*

УДК 687. 016. 5; 687. 021

ЄФРЕМЕНКОВА Н.А., БАЙДАК Т.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

### СУЧАСНІ КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПОШИВУ ОДЯГУ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**Мета.** Стаття має за мету визначення ефективних шляхів впровадження інноваційних технологій моделювання та пошиву одягу.

**Методика.** Дослідження шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції швейних підприємств базувалось на використанні загальнонаукових методів дослідження, таких як спостереження, опис; теоретичних, таких як аналіз, узагальнення, систематизація, класифікація.

**Результати.** Визначено чинники ефективності використання сучасних комп'ютерних технологій, необхідність втілення системи трьохмірного проектування для появи конструкцій нового покоління, для розробки конструкцій одягу, що відповідають високому рівню якості.

**Наукова новизна.** Запропоновано використання фото-дигітайзера замість дошки-дигітайзера для введення лекал швейних виробів в пам'ять комп'ютера.

**Практична значимість** використання системи трьохмірного проектування одягу полягає в максимальному рівні задоволення потреб споживачів.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність продукції, 3D моделювання одягу, трьохмірне проектування, віртуальне примірювання одягу.

**Вступ.** Підвищення конкурентоспроможності національної економіки є єдиним шляхом для підвищення рівня добробуту громадян України до рівня економічно розвинутих держав світу. Тому одним з ключових завдань є впровадження нових знань, технологій і принципів управління. В той же час Програмою економічних реформ України на 2010-2014 роки зазначено в якості ключових проблем уповільненість темпів розвитку й структури науково-технічної та інноваційної сфери, низький рівень впровадження пропонувананих наукових результатів світового рівня через низьку сприйнятливність підприємницького сектору до інновацій [1].