

10. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. Том 2: Всемирно-исторические перспективы. Пер. с нем. и прим. Маханькова И. И. М.: "Мысль", 1998.

В статье рассматривается проблема воспитания культуры чувств как составной части духовного развития личности. Дается существенная характеристика культуры чувств, ее основные признаки и роль в процессе становления личности.

Ключевые слова: чувства, культура, культура чувств, духовность.

The article is devoted to the culture of feelings as a component of development of personality spirituality. The author gives essential characteristics of the culture of feelings, its main features and role in the process of personality development.

Keywords: feelings, culture, culture of feelings, spirituality.

Антоненко Т. Л. – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля (м. Луганськ, Україна)

Рецензент – академік НАПН України, доктор педагогічних наук, професор М. Б. Євтух

УДК 7:74.01

ДИЗАЙН РЕКЛАМИ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ

Є. А. Антонович, С. В. Прищенко

Авторами запропоновано методологічні підходи до формування актуальної навчальної дисципліни «Дизайн реклами» як інтеграції графічного дизайну, реклами та маркетингу. Визначено базові компоненти професіоналізму дизайнера реклами з урахуванням вимог сучасного ринку: графічну дизайн-підготовку, соціологічну та маркетингову складові.

Ключові слова: дизайн реклами, концепція, методологічні підходи, інтегрована навчальна дисципліна, базові компоненти професіоналізму.

У деяких вишах України відкрито спеціалізацію «Графічний дизайн і реклама», проте аналіз навчального процесу дозволяє дійти висновку, що «...і реклама» є у більшості випадків механічним доповненням. Найчастіше рекламна складова відсутня: якщо навіть у навчальному плані й задекларовано дисципліну «Дизайн реклами» (як варіант «Розробка рекламної продукції»), то навчальні завдання дублюють дисципліну «Проектування» – розробку знака чи логотипа, буклета, плаката, дизайн упаковки тощо, та, як правило, лекційних годин не передбачено. Іноді частково до її складу входять елементи рисунка, живопису, макетування, шрифту, комп'ютерних технологій, до друкарської підготовки чи основ поліграфії.

Якщо *дизайн середовища* включає дизайн інтер'єру, дизайн ландшафту, дизайн меблів як організацію предметно-просторової цілісної системи, то *графічний дизайн* нині охоплює більш широкий спектр проектної діяльності – фактично всі графічні компоненти візуальних комунікацій (фірмові константи і носії фірмового стилю, промислову графіку, інформаційні табло та покажчики, піктограми, інфографіку, рекламну продукцію, WEB-ресурси тощо).

Якщо розглядати дизайн як синтетичну дисципліну, то *реklamний дизайн* (або комунікативний, що частіше використовується в Європі, США, Росії) як різновид графічного дизайну є ще більш синтетичною та специфічною діяльністю, де більшою мірою задіяні маркетинг, соціологія, психологія реклами і культурологія. Тому все більш актуальною в навчальному процесі стає *інтеграція графічного дизайну, реклами та маркетингу*.

У сфері практичної підготовки дизайнерів-графіків в Україні виділяються Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Українська академія друкарства (м. Львів), Львівська національна академія мистецтв, Національна академія образотворчого мистецтва та архітектури (м. Київ), Інститут реклами (м. Київ). З одного боку можна зрозуміти нестачу викладачів вищої кваліфікації з нового профілю в інших художніх навчальних закладах, а з іншого – не можна виправдовувати принцип навчання, за яким «що знає викладач, те й викладає». Мабуть, це спільна проблема для України та Росії, тому російська науково-методична база важлива для українських викладачів, особливо слід виділити монографії та навчальні посібники А. Дегтярьова [6], Л. Дмитрієвої [20], А. Костіної [9; 10], А. Лебедєва-Любимова [11], Р. Мокшанцева [12], В. Музиканта [13],

О. Павловської [15], Є. Песоцького [16], С. Проніна [18], А. Романова [21], О. Сальникової [23], А. Ульяновського [25], В. Ученової та Н. Старих [26], О. Феофанова [26], а також відомого болгарського рекламиста Х. Кафтанджієва [8]. Психологію рекламного впливу докладно аналізує П. К. Власов [19]. Серед українських видань, які найбільш відповідають сучасним вимогам, є підручник проф. Київського національного торговельно-економічного університету Є. В. Ромата «Реклама» [22], що має кілька перевидань; навчальний посібник А. О. Владимирської «Реклама» [5]; навчальний посібник проф. Української академії друкарства Б. В. Дурняка та А. Є. Батюка «Розробка і дизайн рекламних видань» [7], де розглядаються основні питання рекламної діяльності, маркетингу і менеджменту. Найвагомим дослідженням соціокультурного підходу до художньої діяльності є монографія проф. Ю. Л. Афанасьєва [3]. Р. Сапенко розглядає комунікативні, семіотичні та культурно-естетичні аспекти реклами [24].

Мета статті – окреслити методологічні підходи до формування інтегрованої навчальної дисципліни «Дизайн реклами» та її змістове наповнення для мистецьких вишів України.

Нині основною проблемою є якість професійної підготовки дизайнерів для рекламної галузі у рамках існуючих навчальних планів. При 30-годинному тижневому навантаженні бакалаврату дуже складно ввести додатковий блок рекламних дисциплін (не зважаючи на те, що в деяких вишах уже введено «Соціологію рекламної діяльності», «Психологію реклами» та ін.), і, як наслідок, проблематично підготувати спеціаліста високого рівня для рекламного бізнесу.

Для комплексного дослідження візуальних рекламних комунікацій та запровадження його результатів до навчального процесу *авторами виокремлено наступні методологічні підходи:*

1. *Системно-структурний підхід* уможливує дослідження рекламного дизайну, як галузі діяльності, і на рівні аналізу окремих чинників, і на рівні їхнього синтезу.
2. *Соціокультурний підхід* до еволюції зображальних засобів рекламного інформування дозволить зрозуміти рекламну графіку як відображення історичних, соціокультурних, економічних і навіть політичних етапів розвитку суспільства. Реклама, як і дизайн, завжди має ідеологічну платформу.

3. Рекламну графіку слід розглядати (та викладати відповідним чином) не лише як явище культури на рівні констатації факту або як створення зовнішньо привабливого зображення, а як похідний продукт, обумовлений сукупністю цінностей і норм конкретного історичного періоду певного регіону, застосовуючи *аксіологічний підхід*.
4. *Історико-мистецтвознавчий підхід* має значення у розкритті вагомого впливу мистецьких стилів на рекламну творчість.
5. *Кольоро-графічний підхід* необхідний для аналізу конструктивної, композиційної та колористичної організації рекламної площини.

Найближчою перспективою можна визначити вивчення основ рекламної діяльності та маркетингу у рамках дисципліни «Дизайн реклами». Цікаво, що з 2009 року роботодавці Києва у вакансіях надають перевагу *дизайнерам-маркетологам*, хоча жодний навчальний заклад поки що таких фахівців не готує. *Якщо визначати професіоналізм дизайнера з урахуванням вимог сучасного ринку, то автори статті виокремлюють три важливих аспекти як базові компоненти: графічна дизайн-підготовка, соціологічна та маркетингова складові*. При цьому необхідно зауважити, що без соціологічного та маркетингового фундаменту дизайнер-графік може бути чудовим художником-графіком, але не дизайнером реклами. Не існує готових рекламних ідей, якими намагаються привабити новачків у бізнесі – кожна рекламна ідея залежить від продукту і комплексу соціальних, економічних і культурних чинників, тобто його позиціонування на ринку. Розробити оригінальну та ефективну рекламу достатньо складно навіть для професіоналів, оскільки професійне рекламне повідомлення має бути кінцевим продуктом цілої низки досліджень.

Надзвичайно актуальними стають пошуки інноваційних педагогічних шляхів фахової підготовки у вищій школі через наявність дисбалансу між системою освіти та формою існування даної професії у кризових умовах усіх форм світового суспільства (економічної, соціальної, політичної, культурної), жорстокої конкуренції і активної стимуляції збуту, бурхливого розвитку комп'ютерних технологій у виробництві, комерції та інформаційних системах. Прогностично це було зрозуміло *авторам окресленої концепції* ще на початку 2000-х рр., проте практична реалізація нашого задуму з формування кваліфікації «дизайнер-маркетолог» розпочалася з 2006 року на кафедрі графічного дизайну і реклами Інституту реклами.

Для обговорення пропонуємо *орієнтовний перелік тем* з дисципліни «Дизайн реклами», яка викладається на 4 курсі бакалаврату в VII і VIII семестрах.

Загальна кількість годин – 180 (5 кредитів, 4 год. на тижд.), у т. ч.:

лекцій – 36 год.;

практичних занять – 80 год.;

самостійних занять – 64 год.

Зміст лекційного курсу:

1. Роль та функції реклами у суспільстві. Реклама в соціокультурному просторі.
2. Основні етапи історичного розвитку реклами. Вплив мистецьких стилів на рекламну творчість.
3. Сучасна реклама та її види. Засоби рекламного інформування. Роль комп'ютерних технологій у розвитку рекламних комунікацій.
4. Психологія рекламного впливу як прояв соціальної моди. Проблеми візуалізації рекламної ідеї.
5. Стилїстика рекламної графіки. Національні та інтернаціональні риси реклами.
6. Фірмовий/ корпоративний стиль як комплексна реклама.
7. Бренд и ребрендинг.
8. Композиція у рекламі. Особливості зорового сприйняття. Засоби організації рекламної площини. Специфіка кольору у рекламних зверненнях.
9. Маркетингові дослідження. Життєвий цикл товару/ послуги/ підприємства. Цільова аудиторія. Оцінка естетичної якості рекламної продукції.
10. Методика проектування об'єктів рекламного дизайну.

Торкаючись змісту означеної дисципліни, не можна не наголосити на проблемі термінології. Автори статті неодноразово зустрічалися з неправильним або заплутаним трактуванням понять, надмірною кількістю англійських термінів і на рівні робочих програм, і на рівні формулювання навчальних завдань, і на рівні спілкування з колегами, і при аналізі публікацій. Найбільш спірним питанням є поняття «креатив». З'явилася маса термінів, що викликають сумніви: креативний дизайн, креатив у дизайні, креативний дизайнер та ін. При цьому всі, хто їх вживають, не заперечують синонімічності понять «креатив – творчість», але категорично розмежовують застосування поняття «креатив» лише для реклами та

дизайну, а «творчість» – тільки для мистецтва. Дизайнер, рекламист, художник не може бути не креативним, не творчим, тоді це просто виконавець, учень (підмайстер, як казали раніше), макетник. Однак, надмірна креативність, яка зрозуміла лише рекламисту, відверта вульгарність чи епатаж – не самоціль у рекламі. Такого роду «креативщики» забувають елементарну істину, що головна мета реклами – продати споживачу товар або послугу.

На основі аналізу світових тенденцій розвитку ринку, масштабної кризи надвиробництва кінця ХХ – першого десятиріччя ХХІ століття, глобальної рекламної атаки, психологічних маніпуляцій свідомістю цільових груп та кітчу в масовій культурі можна дійти висновку, що переважна частина реклами вже негативно сприймається суспільством, «реklamний шум» досяг своєї критичної межі.

Отже, авторами статті визначено концепцію актуальної навчальної дисципліни «Дизайн реклами» як інтеграцію графічного дизайну, реклами та маркетингу, а також базові компоненти професіоналізму дизайнера реклами з урахуванням вимог сучасного ринку: графічну дизайн-підготовку, соціологічну та маркетингову складові. Для комплексного дослідження візуальних рекламних комунікацій та запровадження його результатів до навчального процесу виокремлено такі методологічні підходи: системно-структурний, соціокультурний, аксіологічний, історико-мистецтвознавчий і кольоро-графічний. Запропоновано змістове наповнення означеної навчальної дисципліни для мистецьких вишів України, яке враховує соціокультурні та маркетингові аспекти при проектуванні рекламної продукції. Найближчим часом потрібна переорієнтація на більш тонкі підходи до споживача: більш індивідуальні, більш коректні, більш естетичні. Відтак, викладачі мистецьких вишів мають розв'язати найскладніше завдання – в стислий термін надати студентам необхідні знання для професійної і конкурентоспроможної роботи в індустрії реклами. Науково-дослідну роботу студентів слід спрямувати на визначення стилістичних тенденцій розвитку рекламного дизайну та пошуки національного стилю української реклами, і зокрема, на розробку рекламних концепцій та елементів дизайну, які б відповідали регіональним особливостям.

Література

1. Антонович Є.А. Проблеми теорії дизайну: культурологічний вимір/ Є.А.Антонович// Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції

- «Становлення і розвиток етнодизайну: український та європейський досвід»: у 2-х кн. – Полтава: ПНПУ, 2012.– Кн. 1. – С. 22–29.
2. Аржанов Н.П. История отечественной рекламы: сб. статей/ Н.П.Аржанов, Т.А.Пирогова; под общ. ред. Е.В.Ромата. – Х.: Студцентр, 2004. – 299 с.
 3. Афанасьев Ю.Л. Социально-культурный потенциал художественной деятельности: монография/ Ю.Л.Афанасьев. – Львов: Свит, 1990. – 157 с.
 4. Божко Т.О. Креативність у структурі підготовки дизайнерів-графіків/ Т.О.Божко// Скрижалі. Декоративне мистецтво і дизайн: наук.-мист. студії/ Київський державний інститут декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. М.Бойчука; редкол. М.Г.Чобітько, І.І.Міщенко та ін. – Київ-Чернівці: Видавничий дім «Родовід», 2009. – С. 211–213.
 5. Владимирська А.О. Реклама: навч. посібник/ А.О.Владимирська, П.О.Владимирський.– К.: Кондор, 2006. – 334 с.
 6. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет/ А.Р.Дегтярев. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 256 с.
 7. Дурняк Б.В. Розробка і дизайн рекламних видань: навч. посібник/ Б.В.Дурняк, А.Є.Батюк. – Львів: Українська акад. друкарства, 2006. – 315 с.
 8. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации/ Х.Кафтанджиев.– М.: Эксмо, 2005. – 368 с.
 9. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества/ А.В.Костина. – Изд. 5-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2011. – 352 с.
 10. Костина А.В. Эстетика рекламы: учебн. пособие/ А.В.Костина. – М.: Вершина, 2003. – 296 с.
 11. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы: учебн. пособие/ А.Н.Лебедев-Любимов.– СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
 12. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы/ Р.И.Мокшанцев.– М.: ИНФРА-М, 2001.– 230 с.
 13. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: в 2 ч./ В.Л.Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998.
 14. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы/ А.Н.Назайкин.– М.: Эксмо, 2004.– 320с.
 15. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT/ Е.Павловская. – СПб.: Питер, 2003.– 320 с.
 16. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика/ Е.Песоцкий. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 320 с.
 17. Прищенко С.В. Художньо-естетичні аспекти реклами/ С.В.Прищенко// Мистецтвознавство України: збірник наук. праць Академії мистецтв України. – К.: СПД «Пугачов», 2007. – Вип. 8. – С. 111–118.
 18. Пронин С.Г. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе/ С.Пронин. – М.: Бератор, 2004. – 168 с.
 19. Психология в рекламе/ под. ред. П.К.Власова. – Х.: Гуманитарный центр, 2007.– 320 с.

20. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник/ под ред. проф. Л.М.Дмитриевой. – М.: Экономистъ, 2006. – 639 с.
21. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учебн. пособие/ А.А.Романов, Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 256 с.
22. Ромат Е.В. Реклама: учебник/ Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
23. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные формы и лейтмотивы/ Е.В.Сальникова; Гос. инс-т искусствознания Мин-ва культуры РФ. – СПб.: Алетейя, 2001. – 287 с.
24. Сапенько Р.П. Искусство рекламы в современной культуре: монография/ Р.П.Сапенько. – К.: Типография «Клякса», 2005. – 295 с.
25. Ульяновский А. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы/ А.Ульяновский.– СПб.: Питер, 2005. – 544 с.
26. Ученова В.В. История рекламы/ В.В.Ученова, Н.В.Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
27. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России/ О.А.Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 225 с.

Авторами предложены методологические подходы к формированию актуальной учебной дисциплины «Дизайн рекламы» как интеграции графического дизайна, рекламы и маркетинга. Выделены базовые компоненты профессионализма дизайнера рекламы с учетом требований современного рынка: графическая дизайн-подготовка, социологическая и маркетинговая составляющие.

Ключевые слова: дизайн рекламы, концепция, методологические подходы, интегрированная учебная дисциплина, базовые компоненты профессионализма.

In the article authors' methodological approaches to the forming of actual academic subject Ad Graphic Design as integration of graphic design, advertising and marketing have been substantiated. Base components of the professionalism of designer in advertising have been selected taking into account the requirements of modern market: graphic design-foundation, sociological and marketing components.

Key words: Ad Graphic Design, conception, methodological approaches, integrated academic subject, base components of professionalism.

Антонович Є. А. – професор, завідувач кафедри етнодизайну і дизайну реклами, ректор Інституту реклами (м. Київ, Україна)

Прищенко С. В. – кандидат технічних наук, професор, проректор з навчально-методичної роботи Інституту реклами, завідувач кафедри графічного дизайну і реклами (м. Київ, Україна)

Рецензент – академік НАПН України, доктор педагогічних наук, професор М. Б Євтух