

УДК 378.747.54

Роженко З.М., к.т.н., доцент
Національний Технічний Університет
“Харківський політехнічний інститут”, м. Харків, Україна

ДО ПИТАННЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ «ВИРОБНИЧИЙ ДИЗАЙН І ЕРГОНОМІКА»

Анотація: В статті розглядається методика створення графічної реклами в рамках дисципліни “Виробничий дизайн і ергономіка”, який викладається студентам 3-го курсу економічного факультету денної та заочної форм навчання, що може стати корисним майбутнім менеджерам і маркетологам в їхній подальшій професійній діяльності.

Ключові слова: виробничий дизайн, фірмовий стиль, графічна реклама, рекламний дизайн.

Постановка проблеми. Предмет “Виробничий дизайн та ергономіка” студенти економічного факультету НТУ “ХПІ” вивчають на 3-му курсі. Раніше в програмі їхнього навчання, окрім загальних і спеціальних дисциплін, не було жодної, яка б сприяла розвитку просторової уяви та графічної творчості. До того ж, немало студентів - майбутніх менеджерів і маркетологів, довчившись до 3-го курсу, вже прагнуть поєднувати навчання з роботою, а деякі з них намагаються влаштуватися в фірми та організації з метою залишитися там працювати за спеціальністю після закінчення університету. Тому оволодіння ними навичками створення графічної реклами може стати необхідним і корисним в їх майбутній професійній діяльності.

Аналіз останніх досліджень. Про користь і важливість реклами західні спеціалісти знають давно. Адже ще на початку минулого століття відомий автовиробник Генрі Форд, який не раз починав з нуля, казав: “Якщо б я мав чотири долара, то три з них я б витратив на рекламу” [1, С. 33]. Але в наш час розвитку промисловості, виробництва товарів, торговельних зв’язків і, як слідство, поширення ринку збуту все частіше згадується відомий лозунг “Реклама – двигатель торговли”, який з’явився ще в 1901 році, коли в Києві відбулася перша Міжнародна виставка афіш і плакатів [2, С. 46]. Відтоді, як

показало життя, реклама стала не тільки двигуном торгівлі, але й бізнесом, причому досить прибутковим. Але якщо в розвинутих країнах Європи та Америки рекламною діяльністю вже давно і плідно займаються професіонали, то в Україні підготовка таких спеціалістів розпочата порівняно недавно. В Харкові професійних рекламистів традиційно випускає Харківська державна академія дизайну та мистецтва. Але також є цікавим досвід кафедри геометричного моделювання та комп'ютерної графіки НТУ "ХПІ", перед якою початково не стояло завдання готувати професіоналів в галузі реклами.

Формулювання цілей статті. Представити важливість курсу "Виробничий дизайн та ергономіка", метою якого є надати майбутнім працівникам в сфері менеджменту та маркетингу початкових знань зі створення фірмового стилю та реклами, що, в поєднанні з економічною освітою, допомогло б їм стати спеціалістами широкого профілю.

Основна частина. Сьогодні реклама постійно присутня в нашому житті. Рекламні ролики по телебаченню, рекламні плакати в транспорті та рекламні банери на вулицях вже давно нікого не дивують. Але не кожна реклама здатна зацікавити потенційного покупця чи споживача або навіть заінтригувати їх.

Саме в наш час тяжка економічна і політична криза, що переживає Україна, як не дивно, стимулює розвиток вітчизняного товаровиробництва і, як наслідок, сприяє розвитку рекламного бізнесу. Про користь реклами зараз вже не сперечаються, адже вона може бути не тільки набридливою, але й інформативною, споживчою, діловою, політичною та ін. [3]. Та при цьому вона ще буває досить недешевою, а якщо брати до уваги скромні, як правило, бюджети вітчизняних рекламодавців, то й надто недешевою. Тому від рекламистів в такій ситуації насамперед потрібні знання маркетингових технологій, інтуїція, мобільність, творча винахідливість, що сприяє розвитку окремої області графічного дизайну – рекламного дизайну.

Зрозуміло, що далеко не всі випускники економічного факультету в майбутньому стануть досвідченими спеціалістами з реклами, але, безперечно, придбанні знання в цій області допоможуть їм у вивченні ринку товарів,

формуванні попиту, забезпеченні потреб клієнтів. Адже часто саме від правильно зробленої реклами залежить успішна робота фірми або установи, що позитивно впливає на її імідж та фінансовий стан і, як наслідок, в кінцевому результаті робить її недосяжною для конкурентів. Необхідність і доцільність роботи студентів над створенням реклами коротко і точно сформулював завідувач однієї з випускових кафедр економічного факультету ХПІ: “Вони – майбутні маркетологи та менеджери і повинні вміти продати свій товар!”.

Альбом графічних завдань, запропонованих студентам для виконання, складався з низки робіт, серед яких реклама була пріоритетною. Але для того, щоб студенти змогли відчувати важливість роботи над рекламою і, в певній мірі, відповідальність за неї, спочатку їм було запропоновано виконати деякі попередні завдання в формі рольової гри. Мета її була в тому, щоб студент уявив себе в ролі директора або господаря фірми, напрям діяльності якої був би цікавим для нього самого, а потім розробив би творчу концепцію рекламного дизайну продукції цієї фірми. А щоб полегшити цю роботу і допомогти студентам “втягнутися” в творчий процес створення реклами, їм треба було насамперед виконати деякі завдання, а саме: площинний та технічний малюнки виробів за обраною тематикою та піктограми. Вже на цьому етапі студенти замислюються над тим, що в подальшій роботі їм, можливо, доведеться рекламувати такі “нудні” товари, як зубна паста, пральний порошок або маргарин, і починають розуміти, що нема “нудних” товарів, а є нудні творці реклами, низький творчий рівень рекламної продукції або дефіцит власних рекламних ідей [4]. Задача кожного із студентів як рекламодавця і полягає в тому, щоб перетворити нудний продукт в привабливий. Саме в цьому проявляються і перевіряються їхні творчі здібності.

Окремим завданням була розробка фірмового стилю, який відображав би специфіку діяльності фірми. Спираючись на лекційний матеріал та рекомендовану літературу, студенти розробляли логотип або фірмовий знак, або фірмовий блок. Практика показала, що саме після такої попередньої роботи над цими завданнями студенти будуть готовими до більш відповідальної праці

– розробки рекламного листка або плаката. При цьому вони повинні були врахувати певні вимоги, що звичайно пред'являються до змісту реклами [5, 6]:

- коротка та чітка подача рекламного аргументу;
- стисла інформація про фірму, що рекламується;
- відомості про асортимент товарів або перелік послуг, що надаються;
- наявність фірмового знаку, логотипу або фірмового блоку ;
- наявність фірмового девізу (якщо він є);
- реквізити фірми (поштова або електронна адреса і телефон);
- інформація про акції та розпродажі;
- інформація про знижки: сезонні, передсвяткові або для певних категорій населення (школярів, студентів, пенсіонерів, ветеранів);
- обов'язкові попереджувальні надписи на рекламі алкогольних напоїв і лікарських засобів;
- виключення в тексті реклами будь-яких помилок (орфографічних, синтаксичних, пунктуаційних, стилістичних тощо);
- виключення будь-якого подвійного тлумачення;
- використання в рекламі фірмових кольорів (якщо вони є).

За програмою, студентам цілком достатньо було виконати це завдання у вигляді рекламного листка простим олівцем на аркуші паперу формату А4. Але часто студенти захоплювалися настільки, що використовували в роботі фарби, фломастери, колажі або комп'ютер, і тоді в результаті з'являвся рекламний плакат на форматі А3 (рис. 1).

Особливо вдалимими були роботи, виконані з гумором, у віршованому вигляді або з допомогою кольорових фотографій маленьких дітей чи тварин, зроблених студентами дуже якісно і використаних в рекламі настільки дотепно, що додавало їй ще більшої реалістичності та переконливості.

Висновки. Важливість і користь дисципліни “Виробничий дизайн та ергономіка” доведена проведеним аналізом робіт, які були виконані студентами, не художниками чи дизайнерами, а майбутніми економістами, менеджерами та маркетологами, які, поєднавши свої знання в професійній галузі з навичками створення реклами, можуть стати корисними співробітниками на будь-якому підприємстві.

МОДНЕ ВЗУТТЯ У НАС ДЛЯ ВАС

В магазині "CHANCE" Ви знайдете якісне та зручне взуття на будь-якій смак і всі випадки життя для:

- жінок;
- чоловіків;
- дітей;
- відпочинку та спорту;
- ділових зустрічей;
- світських заходів.

**При сезонних розпродажах -
знижки до 50%.**

Наша адреса:
м. Харків, вул. Іванова, 1а.
Тел.: (057) 456-56-65,
Факс: (057) 567-67-76
E-mail: chance@ukr.net



Рис. 1. Реклама магазину взуття "Chance"

Перспективи подальшого дослідження. Розвиток представлених в даній роботі результатів викладання дисципліни “Виробничий дизайн і ергономіка”, які свідчать про те, що виконання завдання з розробки реклами в рамках цього курсу при підготовці майбутніх менеджерів і маркетологів є перспективним, корисним і доцільним та дозволяє придбати їм певний початковий досвід, який знадобиться в їхній подальшій професійній діяльності.

Література

1. Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е.Э. Павловская. – СПб.: Питер, 2004.-320 с.
2. Волкова В.А. Дизайн рекламы / В.А.Волкова. – М.: Университет, 1999. - 412с.
3. Песоцкий Е.П. Современная реклама. Теория и практика / Е.П. Песоцкий. – Ростов-на-Дону: ФЕНИКС, 2001. - 386с.: ил.
4. Ковриженко М.К. Креатив в рекламе / М.К.Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004.- 253с.
5. Яцюк О.Г. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама / О.Г.Яцюк, Э.Т.Романычева. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 432с.
6. Даниленко В.Я. Дизайн: підручник / В.Я.Даниленко.-Харків: ХДАДМ, 2003. – 320с.

Аннотация

Роженко З.М. К вопросу о дисциплине «Производственный дизайн и Эргономика». В статье рассматривается методика создания графической рекламы в рамках дисциплины “Производственный дизайн и эргономика”, которая читается студентам 3-го курса экономического факультета дневной и заочной форм обучения, что может быть полезным будущим менеджерам и маркетологам в их дальнейшей профессиональной деятельности.

Ключевые слова: производственный дизайн, фирменный стиль, графическая реклама, рекламный дизайн.

Abstract

Rozhenko Z.M. On the subject "Industrial design i erhonomika". In this work we have reviewed the method of creation of graphics advertisment with the confines of discipline “Industrial design and ergonomics” which is professing for students of the 3th course of the Economy faculty for full and part time forms of education, that can be a useful for managers and marketers in their future career.

Key words: industrial design, corporate style, graphics advertisment, design of advertisment.