

Прищенко С., к.т.н.,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Україна,
Антонович Є., к.п.н.,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Україна

«ДИЗАЙН РЕКЛАМИ» ЯК ІНТЕГРОВАНА НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА У СИСТЕМІ ВИЩОЇ МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Анотація. У статті розглядається запропонований авторами концептуальний підхід 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, концептуальний підхід, інтегрована навчальна дисципліна, базові компоненти професіоналізму.

Постановка проблеми. 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, додрукарської 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 рекламний 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), Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв (м. Київ).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. 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.Лебедева–Любимова [11], Р.Мокшанцева [12], В.Музиканта [13], О.Павловської [15], Є.Песоцького [16], С.Проніна [18], А.Романова [21], О.Сальнікової [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 торгово–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.Сапенько розглядає комунікативні, семіотичні та культурно–естетичні аспекти реклами [24].

Формулювання цілей статті. Визначити концепцію навчальної дисципліни «Дизайн реклами» та її змістове наповнення для мистецьких ВНЗ України.

Основна частина. 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»), 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 обрано наступні методологічні підходи:

1. Системно–структурний підхід уможливорює 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 перевагу надають 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 (рис. 1). 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 окресленого концептуального підходу 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 Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.

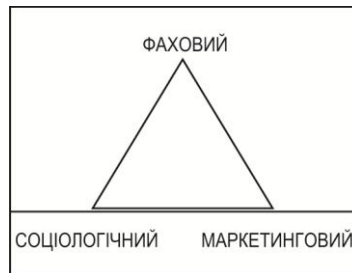


Рис. 1 – Базові компоненти підготовки сучасного дизайнера реклами

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 ребрендінг.
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, 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.

Висновки. 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, «рекламний шум» досяг своєї критичної межі.

Визначено концепцію актуальної навчальної дисципліни «Дизайн реклами» як інтеграцію графічного дизайну, реклами та маркетингу, а також базові компоненти професіоналізму дизайнера 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 методологічні підходи: системно-структурний, соціокультурний, аксіологічний, історико-мистецтвознавчий і кольоро-графічний. Запропоновано змістове наповнення означеної дисципліни, яке враховує соціокультурні та маркетингові аспекти при проектуванні рекламної продукції.

Перспективи подальших досліджень. Найближчим часом уже потрібна переорієнтація на більш тонкі підходи до споживача: більш індивідуальні, більш коректні, більш естетичні. Відтак, викладачі мистецьких вишів мають 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. Теоретико-методологічні засади дизайну// 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 «Родовид», 2009. – С. 199–204.
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// 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 «Родовид», 2009. – С. 211–213.
5. Владимирська А.О., Владимирський П.О. Реклама: навч. посібник. – 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.– 320 с.
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// Зб. наук. праць Академії мистецтв України «Мистецтвознавство України». – Вип. 8. – К.: СПД «Пугачов», 2007. – 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. – 544с.
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.

Аннотация

Прищенко С.В., Антонович Е.А. «Дизайн рекламы» как интегрированная учебная дисциплина в системе высшего художественного образования Украины. В статье рассматривается предложенный авторами концептуальный подход 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, концептуальный подход, интегрированная учебная дисциплина, базовые компоненты профессионализма.

Abstract

Prishchenko S.V., Antonovych E.A. «Advertising Graphic Design» as integrated educational discipline is in the system of higher artistic education of Ukraine. The article have been considered the author’s conceptual approach to the forming actual educational discipline Ad Graphic Design as integration of graphic design, advertising and marketing. 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 constituents.

Key words: Ad Graphic Design, conceptual approach, integrated educational discipline, base components of the professionalism.