

УДК 7:74.01

д.т.н., професор Михайленко В.Є.,
Київський національний університет будівництва і архітектури
к.т.н. Прищенко С.В.,
Інститут реклами, м. Київ, Україна

РЕКЛАМНИЙ ДИЗАЙН: ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ БАЗИ

Галузь рекламного дизайну розглянуто як вид проектної культури, що інтегрує теоретичні і практичні аспекти графічного дизайну, реклами та маркетингу. Авторами акцентовано увагу на проблемі професійної термінології, і зокрема наведено приклади механістичного чи неточного застосування понять у рекламній діяльності.

Постановка проблеми. Про рівень науковості у галузі сучасної реклами свідчить висловлювання новоствореної Школи Рекламних Технологій у Києві: «...особливістю її є те, що вона створена професіоналами-практиками, які постійно працюють з рекламою, а не дивляться на світ крізь призму дисертацій і наукових робіт [14]». Така ідеологічна платформа свідчить про відсутність методологічних підходів, це можна вважати курсами з реклами, але ніяк не школою. Естетичний рівень сучасної реклами як форми соціокультурних комунікацій надзвичайно низький, нині у рекламному середовищі панують поп-арт, кітч, еkleктика, водночас відсутня науково обґрунтована професійна термінологія, незважаючи на стрімкий розвиток реклами в Україні впродовж двох останніх десятиліть (1991–2013 рр.).

Автори статті неодноразово зустрічалися з вільним оперуванням фірмовими константами, неправильним або заплутаним трактуванням багатьох понять, спрощено-механістичним перенесенням мистецьких стилів на галузь графічного дизайну («логотип виконаний у стилі хай-теку», «знак має стиль авангарду»), відсутністю чіткого визначення поняття «стилістика рекламної графіки» та його складових, надмірною кількістю англomовних термінів і на рівні робочих програм, і на рівні формулювання навчальних завдань, і на рівні спілкування з колегами, і при аналізі різноманітних публікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність даного питання гостро виявляється у відсутності ґрунтовних наукових праць і навчально-методичної літератури для дизайнерів-графіків та дизайнерів реклами. Формотворчі, естетичні та культурологічні питання дизайну розглядалися у багатьох працях українських та російських фахівців (Є.Антоновича, В.Аронова, О.Генісаретського, В.Глазичева, В.Даниленка, А.Коннікова, К.Кантора,

О.Кашенка, В.Косіва, І.Кузнецової, М.Куленка, Ю.Легенького, Г.Лоли, В.Медведєва, В.Михайленка, Г.Мінервіна, Дж.Нельсона, В.Рунге, В.Сидоренка, О.Соболева, В.Сьомкіна, П.Татіївського, В.Устіна, О.Фольти, О.Хмельовського, О.Черневич, В.Шості, П.Шпари, С.Шумеги, М.Яковлева та ін.), однак, цього не можна сказати про рекламний дизайн. Назвемо лише окремих авторів – Б.Дурняка, Х.Кафтаджієва, А.Костіну, О.Павловську, А.Романова. До проблем термінології у графічному дизайні зверталася О.Гладун, наголошуючи, що «дана проблема виходить за межі класичного мистецтвознавства, поєднуючи в собі філософські, етнографічні, психологічні та семіотичні засоби аналізу візуальних повідомлень з новими філософсько-культурологічними засадами сприйняття світу [2]».

Мета статті – дослідити термінологічну базу рекламного дизайну та визначити основи професійної термінології.

Основна частина. Вивчення об'єктів рекламного дизайну неможливе без досліджень фахових і соціокультурних аспектів дизайн-діяльності в цілому. Тому вважаємо за необхідне в межах даної постановчої статті стисло розглянути лише базові поняття за обраним напрямком. Якщо *дизайн* розглядати в семіотичному аспекті, то цей вид проектної діяльності є формою функціонально спрямованих комунікацій зі створення особливих знакових систем – художніх і предметних образів. Художній образ вважається засобом інформації – естетичним знаком, що існує в двох вимірах: як творчий продукт та як візуальне сприйняття. За визначенням проф. В.Даниленка «дизайн являє собою категорію художньої проектності, котра спрямована на створення утилітарних речей [3]». Дослідник виокремлює три основні гілки дизайну (промисловий, графічний і середовищний), що, на наш погляд, є абсолютно правильним і слугує підґрунтям для класифікації різновидів сучасного дизайну.

Окремого розгляду заслуговує *арт-дизайн* – створення виробів дизайну з підкреслено художніми якостями малими тиражами або в одиничному екземплярі. Проте зустрічаються і такі формулювання – «художній дизайн», «декоративно-прикладний дизайн», але слід зауважити, що дослівний переклад з англійської не завжди прийнятний українською у рамках професійної термінології. Тому у цьому випадку та деяких інших краще залишати в обігу англомовні поняття, які з'явилися на пострадянському просторі у період становлення ринкової економіки (маркетинг, бренд, рекламні комунікації, іміджева реклама, інсайт та ін.). Особливість арт-дизайну полягає в тому, що зусилля дизайнера спрямовано, в першу чергу (і часто єдино), на організацію художніх вражень, одержаних від образу об'єкта сприйняття. Вироби позбавляються утилітарного значення чи зберігають його незначно, і стають майже винятково декоративними, виставковими, тобто фактично проектуються

емоції [8]. У зв'язку із переходом до ринку «емоційних покупок» (активізації психологічного впливу на емоції людини з метою спонукання до здійснення покупки та дотримання певного стилю життя) досвід створення об'єктів арт-дизайну усе ширше використовується в проектуванні сучасної іміджевої реклами.

Розглянемо *графічний дизайн* (попередня назва *промислова графіка*) – проектну діяльність, основним засобом якої є графічне зображення, малюнок. Відомо, що вже у II пол. XX ст. промислова графіка, і згодом графічний дизайн посідали важливе місце у сферах комерції, промисловості, культури багатьох країн: книжкова і газетно-журнальна графіка, плакат, системи візуальної інформації, упаковка, етикетки, фірмовий стиль (*corporate identity*), типографіка, щитова реклама, каталоги, буклети, запрошення, календарі, сувенірна продукція [5]. В якості зображальних засобів нині використовують фотографіку, фотомонтаж, колаж, комп'ютерну графіку. Комп'ютерні технології активно застосовуються при розробці рекламно-поліграфічної продукції (*рекламний дизайн*), а також у проектуванні Інтернет-ресурсів (*WEB-дизайн*). Графічний дизайн являє собою доволі розвинену та насичену змістовими відтінками галузь художнього життя суспільства. Фахівцями він визнається особливою формою естетичного мислення, яка активно впливає на інші види дизайну.

Принципи *бюдизайну*, як актуального напрямку проектної діяльності, стосуються й графічного дизайну, і зокрема, рекламної графіки [6]. Спрощені й узагальнені графічні форми на основі природних аналогів використовуються в книжковій і журнальній графіці, плакаті, при розробці фірмових констант (знаків, комбінованих логотипів), рекламних персонажів, рисунків для упаковки та різноманітної рекламно-поліграфічної продукції, а також у рослинних і зооморфних орнаментальних структурах.

Хронологічно *рекламна графіка*, як прикладна ланка графічного мистецтва, сформувалася значно раніше за графічний дизайн. Проведене історико-культурологічне дослідження виявило, що на формування стилістики рекламної графіки вагомий вплив мали книжкова графіка та певні мистецькі стилі, і зокрема, модерн та авангардні течії, особливо конструктивізм, а в Україні ще й народна декоративна творчість, народні художні промисли [9]. Оскільки стиль – це сукупність засобів виразності, притаманні архітектурі, творам образотворчого або декоративного мистецтва, дизайну, автору або групі авторів, *стилістика рекламного повідомлення*, на нашу думку, визначається: засобами організації площини (наявністю композиційного центру, візуальною рівновагою елементів, симетрією/ асиметрією, статикою/ динамікою, ритмікою, контрастом/ нюансом), колірною гамою, фактурою, зображальними засобами (фото/ рисовані елементи/ шрифтові елементи/ комбінація цих засобів), наявністю ознак певного

художнього стилю [10]. Етнічні мотиви для створення рекламної продукції повинні використовуватися доцільно та обґрунтовано з урахуванням усталених культурних традицій певних регіонів. Це необхідно не лише для візуальної ідентифікації України як держави, а, головним чином, для формування сучасної національно-культурної концепції.

Рекламний дизайн (або *комунікативний*, що найчастіше використовується в Європі, США, Росії) як різновид графічного дизайну є синтетичною та більш специфічною діяльністю, де задіяні маркетинг, соціологія, психологія реклами, економіка, мистецтвознавство і культурологія. Вперше це поняття, яке поєднує досягнення мистецтва та комерційного дизайну (стайлінгу), живив В.Папанек ще у 1970-х рр., заперечуючи стайлінг та вважаючи, що «... в епоху масового виробництва на дизайнера покладають серйозну громадську і моральну відповідальність, а також вимагають від нього більшого розуміння потреб споживачів [7]». Поступово термін «реklamний дизайн» входить і до процесу навчання рекламістів в Україні [1].

Якщо визначати професіоналізм дизайнера з урахуванням вимог сучасного ринку, то автори статті виокремлюють три важливих аспекти як базові компоненти: графічну дизайн-підготовку, соціологічну та маркетингову складові. Необхідно наголосити, що без соціологічного та маркетингового фундаменту дизайнер-графік може бути чудовим художником-графіком, але не дизайнером реклами. *Дизайн реклами*, на відміну від рекламного дизайну, авторами визначено не галуззю діяльності, а навчальною дисципліною, методикою проектного процесу щодо створення рекламного продукту. Вважаємо, що цю різницю необхідно розуміти і відповідним чином застосовувати термінологічно.

Креатив, креативний дизайн. Найбільш спірним питанням є поняття «креатив». З'явилася маса висловів, які викликають сумніви: креативний дизайн, креатив у дизайні, креативний дизайнер, креативний підхід 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» – виключно для мистецтва. Дизайнер, рекламіст, художник не може бути не креативним, не творчим, тоді це просто виконавець, ремісник, учень (підмайстер, як казали раніше), макетник. Однак, креативність, яка зрозуміла лише рекламісту, відверта вульгарність чи епатаж – не самоціль у рекламі. Такого роду «креативщики» забувають елементарну істину, що головна мета реклами – продати споживачеві товар або послугу.

Фірмові константи у сучасних публікаціях перелічуються в достатньо широкому діапазоні, проте їх усього три [11], це – фірмовий знак або логотип,

фірмовий колір (кольори) та фірмовий шрифт (або шрифти). Всі інші складові – носії фірмового стилю, який на сьогоднішній день стає потужним засобом рекламного інформування. Найбільша плутанина виявилася з *логотипом*: поширюються такі неправильні терміни штучного походження як «графічний логотип», «друкований логотип», «символьний логотип» (тут можна припустити, що йдеться про комбінований логотип, який складається із шрифтового напису та графічного зображення), «креативний логотип» (скоріше за все, комбінований). Проте існує чітке визначення логотипу – шрифтова форма, оригінальне накреслення, напис [8], і принципове розмежування його із *знаком* (графічною формою). Отже, логотип (від гр. *слово* + *відбиток*) – коротке текстове позначення, що складається з одного слова або поєднання кількох слів, абrevіатур і править за символічне позначення фірми, її продукту, що найчастіше є торговою маркою.

Сутність *бренду*, як позитивного усталеного образу товару/ послуги/ підприємства у свідомості споживачів, на сьогоднішній день у наукових роботах сфери маркетингу і реклами розглянуто достатньо повно. Бренд також визначають як створення додаткової вартості товару/ послуги/ підприємства. Однак, чіткі тлумачення редизайну, рестайлінгу, ребрендингу відсутні. Особливо це важливо для дизайнерів, що задіяні у розробці рекламної продукції. Ми формулюємо ці процеси як різнорівневі за складністю методологічні підходи до оновлення іміджу товару/ послуги/ підприємства:

- *редизайн* – процес часткового оновлення форми, конструкції, матеріалів, кольору, графічних елементів виробів, знаків чи логотипів;

- *рестайлінг* – процес оновлення візуальної ідентичності компанії, тобто складових фірмового стилю;

- *ребрендинг* – процес оновлення існуючого бренду, але не стільки оновлення існуючого іміджу продукту або компанії, скільки розробка і здійснення в контексті стратегії маркетингу комплексу заходів, що сприяють ідентифікації даного якісного продукту, його виділення з низки аналогічних конкуруючих продуктів, створення довгострокової переваги споживачів до товару чи послуг на основі маркетингових і соціологічних досліджень [8].

Дизайн-маркетингове оцінювання є найважливішим етапом проектної діяльності, проте воно ще не посідає вагомого місця в теорії та практиці рекламного дизайну. Дизайнерський аналіз слід починати з вивчення ринкової ситуації, тобто з *маркетингових досліджень*. *Дизайн-маркетинг* – проектування виробів з урахуванням комплексу питань щодо їхнього споживчого попиту та організації просування на ринку. За визначенням В.Даниленка «дизайн-маркетингове оцінювання – це оцінювання продукції з позиції її споживчих якостей відповідно до існуючих ринкових показників, причому дизайнові та

ринкові характеристики визначаються як комплекс взаємозалежних показників [4]». Варто зазначити, що не існує готових рекламних ідей, якими намагаються привабити новачків у бізнесі – кожна рекламна ідея залежить від конкретного продукту і позиціонування його на ринку, а також комплексу соціокультурних та економічних чинників. Розробити оригінальну та ефективну в подальшому рекламну ідею достатньо складно навіть для професіоналів, оскільки рекламне повідомлення має бути кінцевим результатом цілої низки досліджень.

Висновки. Досліджено і проаналізовано термінологічну базу рекламного дизайну у процесі формування даного виду проектної діяльності та визначено основні професійні терміни. Виявлено спрощено-механістичне застосування або вільне трактування базових понять графічного дизайну, і зокрема, його різновиду – рекламного дизайну. Відтак, викладачі мистецьких вишів мають найскладніше завдання – в стислий термін надати студентам необхідні знання для професійної і конкурентоспроможної роботи в індустрії реклами. Науководослідну роботу студентів слід спрямувати на визначення стилістичних тенденцій розвитку рекламного дизайну та пошуки національного стилю, і зокрема, на розробку рекламних концепцій та елементів дизайну, які б відповідали регіональним особливостям.

Перспективи подальших досліджень полягатимуть у поглибленому та розширеному аналізі структури рекламного дизайну з метою формування методологічних підходів до його вивчення як сучасних візуальних комунікацій.

Література

1. *Владимирська Г.О.* Реклама: навч. посібник/ Г.О.Владимирська, П.О. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
2. *Гладун О.Д.* До проблеми візуальної мови графічного дизайну України/ О.Д. Гладун// Вісник ХДАДМ: збірник наук. праць. – 2009. – № 5. – С. 42–46.
3. *Даниленко В.Я.* Дизайн: термінологічний аспект/ В.Я. Даниленко// Українська академія мистецтва: дослідницькі та наук.-методичні праці. – 2005. – Вип. 12. – С. 221–227.
4. *Даниленко В.Я.* Дизайн: підручник/ В.Я. Даниленко. – Х.: ХДАДМ, 2003. – 320 с.
5. *Дурняк Б.В.* Розробка і дизайн рекламних видань: навч. посібник/ Б.В. Дурняк, А.Є. Батюк. – Львів: Укр. академія друкарства, 2006. – 315 с.
6. *Михайленко В.Є.* Основи біодизайну: навч. посібник/ В.Є. Михайленко, О.В. Кащенко. – К.: Каравела, 2011. – 224 с.
7. *Папанек В.* Дизайн для реального мира/ В. Папанек. – М.: Издатель Д.Аронов, 2004. – 253 с.

8. Прищенко С.В. Теорія та методологія дизайну: навч. посібник/ С.В. Прищенко/ за ред. проф. С.А. Антоновича.– К.: Альтерпрес, 2010.– 354 с.
9. Прищенко С.В. Стилiстичнi тенденцiї розвитку рекламної графіки кінця ХХ–початку ХХІ ст./ С.В. Прищенко// Вісник ХДАДМ: збірник наук. праць. – 2011. – № 7. – С. 153–157.
10. Прищенко С.В. Національний стиль і псевдонаціоналізація у рекламі: соціокультурний аспект/ С.В. Прищенко// Наукові дослідження. Теорія і практика: матеріали Міжнародної науково-практ. конференції. – Вроцлав, 2012. – С. 38–45.
11. Рунге В.Ф. Основы теории и методологии дизайна/ В.Ф. Рунге, В.В. Сеньковский. – М.: МЗ-Пресс, 2001. – 252 с.
12. Яковлев М.І. Основи формування професійного мислення художників графічного дизайну/ М.І.Яковлев// Технічна естетика і дизайн: збірник наук. праць. – К.: Віпол, 2004. – Вип. 3–4. – С. 181–185.
13. Contemporary Advertising/ Courtland L.Bovee, William F.Agens. – 3rd ed. – Illinois: Irwin, 1989. – 662 p.
14. <http://advertisingschool.com.ua/shkola/about.html>.

Аннотация

Отрасль рекламного дизайна рассмотрена как вид проектной культуры, которая интегрирует теоретические и практические аспекты графического дизайна, рекламы и маркетинга. Авторами акцентировано внимание на проблеме профессиональной терминологии, и в частности, приведены примеры механистического или неточного использования понятий в рекламной деятельности.

Abstract

Industry of the Advertising graphic design is considered as a form of project culture, which integrates the theoretical and practical aspects of graphic design, advertising and marketing. The authors pays attention to the problem of professional terminology, and particularly, the examples of the superficial or inexact concepts using in advertising activity are resulted.