

УДК 659.127:7.012

Антонович Є. А., Прищенко С. В.

## ДИЗАЙН РЕКЛАМИ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУВАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

*У статті розглянуто розроблені авторами концептуальні підходи і теоретико-методологічні засади формування актуальної навчальної дисципліни "Дизайн реклами" як інтеграції графічного дизайну, реклами та маркетингу. Виокремлено провідні методологічні підходи дизайн-освіти: системно-структурний, соціокультурний, аксіологічний, історико-мистецтвознавчий, кольоро-графічний. Розроблено стратегію розвитку навчальної дисципліни "Дизайн реклами". Визначено базові компоненти професіоналізму дизайнера реклами з урахуванням вимог сучасного ринку: графічну дизайн-підготовку, соціологічну та маркетингову складові.*

**Ключові слова:** дизайн реклами, концептуальні підходи, теоретико-методологічні засади, інтегрована навчальна дисципліна, базові компоненти професіоналізму дизайнера реклами.

Сучасна реклама є продуктом культури та, водночас, її дзеркалом, що відображає моральні норми і систему цінностей соціуму. Вона формує моду на певний стиль життя, соціальну поведінку, принципи споживання тощо. Тому, реклама має не лише комерційну складову – не менш важливою нині у житті суспільства є культурологічна компонента реклами. Найскладнішим є питання співвідношення естетичних і комерційних чинників реклами, а також її вагомої виховної функції. Не є таємницею недостатній культурний рівень молоді. Експансія зарубіжної ідеології вже стала не тільки очевидною, але й загрозливою. Думки багатьох діячів освіти і культури свідчать про несформованість у сучасної молоді пошани до рідної культури та зацікавленості до українського мистецтва. На жаль, це характерно й для Росії – пряме наслідування незвичних для нас способу життя, моральних цінностей, образів і поведінки персонажів кіно та реклами. Відомий факт, що відсутність власної народної культури і національних традицій у США, а замість них певні звички й уподобання різноетнічних переселенців, призвели до того "сумарного продукту" поп-культури, який культивується і насаджується по всьому світу.

Варто акцентувати увагу й на актуальності вивчення естетичних аспектів рекламної графіки учнями загальноосвітніх і художніх шкіл та слухачами довузівської підготовки у рамках навчальних предметів "Основи дизайну", "Композиція", "Основи графічного дизайну", "Історія мистецтв і дизайну" та ін. Головною метою цих тематичних занять мав би стати розвиток художнього смаку, незалежно від того, буде дитина у майбутньому дизайнером реклами чи ні, а також ознайомлення з історією реклами, її функціями, розуміння доцільності використання національних мотивів у рекламі або її інтернаціональних рис, негативності явища псевдонаціоналізації.

Нерозв'язаним питанням у сфері сучасної дизайн-освіти залишається відсутність інтегрованих підходів до викладання фахових дисциплін. У деяких вишах України запроваджено спеціалізацію "Графічний дизайн і реклама", проте аналіз навчального процесу дозволяє дійти висновку, що "...і реклама" є в більшості випадків лише 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 кольоро-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), Інститут реклами (м. Київ).

Тема виконується у рамках комплексних наукових досліджень кафедри графічного дизайну і реклами Інституту реклами "Дизайн і реклама в контексті культури" та затверджена протоколом Вченої ради № 10 від 02.07.2011 р.

З одного боку можна зрозуміти нестачу викладачів вищої кваліфікації з нового рекламного профілю у 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 варто 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 [27], а також відомого болгарського рекламиста Х. Кафтанджієва [8]. Психологію рекламного впливу докладно аналізує П. Власов [19]. Серед українських видань, які найбільше відповідають сучасним вимогам, є підручник проф. Київського національного торгово-економічного університету Є. Ромата "Реклама" [22], що має кілька перевидань; навчальний посібник А. Владимирської "Реклама" [5]; навчальний посібник проф. Української академії друкарства Б.Дурняка та А.Батюка "Розробка і дизайн рекламних видань" [7], де розглядаються основні питання рекламної діяльності, маркетингу і менеджменту. Найвагомішим дослідженням соціокультурного підходу до художньої діяльності є монографія проф. Ю. Афанасьєва [3]. Р. Сапенко розглядає комунікативні, семіотичні та культурно-естетичні аспекти реклами [24].

**Мета статті** – визначити концепцію 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 реклами", "Психологію реклами"), і, як наслідок, проблематично підготувати спеціаліста високого рівня для рекламного бізнесу.

Для комплексного дослідження візуальних рекламних комунікацій та запровадження його до навчального процесу авторами розроблено 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 розуміти рекламну графіку як відображення історичних, соціокультурних, економічних і навіть політичних етапів розвитку суспільства. Реклама, як і дизайн, завжди має ідеологічну платформу.

3. Рекламну графіку варто 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 вагомому впливу мистецьких стилів на рекламну творчість.

5. Кольоро-графічний підхід необхідний для аналізу композиційної (конструктивної і колористичної) організації рекламної площини.

Найближчою перспективою можна визначити вивчення основ рекламної діяльності та маркетингу у рамках інтегрованої 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 визначити професіоналізм дизайнера реклами з урахуванням вимог сучасного ринку, то автори статті виокремлюють три важливих аспекти як базові компоненти: графічну дизайн-підготовку, соціологічну та маркетингову 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 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 різних форм світового суспільства (економічної, соціальної, політичної, культурної), жорстокої конкуренції й 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 кафедрах графічного дизайну і реклами Інституту реклами та Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв (завідувач кафедр – проф. Є. Антонович).

Торкаючись змісту означеної навчальної дисципліни, не можна не наголосити на проблемі термінології. Автори статті неодноразово зустрічалися з вільним оперуванням фірмовими константами, неправильним або заплутаним трактуванням багатьох понять, спрощено-механістичним перенесенням мистецьких стилів у галузь графічного дизайну ("логотип виконаний у стилі хай-теку", "знак має стиль авангарду"), відсутністю чіткого визначення поняття "стилістика" та його складових, 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. Наприклад, поширюються такі неправильні терміни штучного походження, як "дизайн нігтів", "сакральний дизайн", "оформлювальний дизайн", "комерційний дизайнер", "графічний логотип", "друкований логотип", "символьний логотип" (тут можна припустити, що йдеться про комбінований логотип, який складається зі шрифтового напису та графічного зображення), "дизайнознавство" (варто зазначити, що науковим дослідженням різних аспектів дизайн-

діяльності займається "технічна естетика", яка є теорією та методологією дизайну, а методологія і передбачає аналітично-дослідницьку роботу). Найбільш суперечливим питанням є поняття "креатив". З'явилася маса термінів, що 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, рекламист, художник не може бути не творчим, не креативним, тоді це просто виконавець, ремісник, 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.

Отже, аналіз світових тенденцій розвитку ринку, масштабної кризи надвиробництва кінця ХХ – першого десятиріччя ХХІ століття, глобальної рекламної атаки, психологічних маніпуляцій свідомістю цільових груп, кітчу у масовій культурі виявив, що переважна частина реклами негативно сприймається суспільством, "реklamний шум" досяг своєї критичної межі.

На основі проведеної аналітично-дослідницької роботи автори концепції дійшли певних висновків:

– виявлено недостатній рівень професійної підготовки дизайнерів для рекламної галузі;

– для комплексного дослідження візуальних рекламних комунікацій із метою подальшого запровадження їх у дизайн-освіту було обрано наступні методологічні підходи: системно-структурний, соціокультурний, аксіологічний, історико-мистецтвознавчий, кольоро-графічний;

– розроблено стратегію розвитку, визначено змістове наповнення навчальної дисципліни "Дизайн реклами" як інтеграції графічного дизайну, реклами та маркетингу, а також базові компоненти професійної підготовки дизайнера реклами з урахуванням вимог сучасного ринку;

– інтегровану навчальну дисципліну "Дизайн реклами" доцільно запровадити й на рівні другої вищої освіти, курсах підвищення кваліфікації фахівців, у докторантурі на здобуття наукових ступенів у галузі дизайну та реклами.

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 варто 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.

#### *Використана література:*

1. Антонович Є. А. Теоретико-методологічні засади дизайну / Є. А. Антонович // 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: Видавн. дім "Родовід", 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 / 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. – 320 с.
  15. *Павловская Е.* Дизайн рекламы: поколение NEXТ / 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. Г. 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. инст-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.

**Антонович Е. А., Прищенко С. В. Дизайн рекламы: теоретико-методологические основы.**

*В статье рассмотрены разработанные авторами концептуальные подходы и теоретико-методологические основы формирования актуальной учебной дисциплины "Дизайн рекламы" как интеграции графического дизайна, рекламы и маркетинга. Выделены базовые компоненты профессионализма дизайнера рекламы с учетом требований современного рынка: графическую дизайн-подготовку, социологическую и маркетинговую составляющие.*

**Ключевые слова:** *дизайн рекламы, концептуальные подходы, теоретико-методологические основы, интегрированная учебная дисциплина, базовые компоненты профессионализма дизайнера рекламы.*

Antonovych Y., Pryshchenko S. Advertising Graphic Design: theoretical and methodological foundations.

The article deals with the authors' conceptual approaches and theoretical and methodological foundations to the forming of an actual educational discipline "Ad Graphic Design" as integration of graphic design, advertising and marketing. Basic components of the professionalism of a designer in

advertising have been selected taking into account the requirements of modern market: graphic design-foundation, sociological and marketing components.

Keywords: Ad Graphic Design, conceptual approaches, theoretical and methodological foundations, integrated educational discipline, basic components of the professionalism of a designer in advertising.

УДК 378.091.12.011.3- 051:75

Бараболя О. І.

## МЕТОДИЧНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ УЧИТЕЛЯ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА ЯК ПОНЯТТЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦЯ

*У статті здійснено категоріальний аналіз термінів "компетентність", "компетенція". Розглянуто деякі аспекти розвитку професійної компетентності вчителя образотворчого мистецтва. Схарактеризовано такі здатності компетентного фахівця: генерування ідей, висування гіпотез, фантазування, креативність, педагогічна майстерність тощо. Проведено аналіз складових професійної компетентності вчителя образотворчого мистецтва. Характерною ознакою професійної компетентності учителя визначено вміння співвіднести наявні знання з цілями, умовами і способами художньо-педагогічної діяльності.*

**Ключові слова:** компетентність, компетенція, професійна компетентність, методична компетентність вчителя образотворчого мистецтва.

Визначення основних напрямів модернізації професійної освіти в Україні неможливе без урахування її мети – формування компетентного, висококваліфікованого конкурентоспроможного спеціаліста, який буде відповідати міжнародним вимогам і стандартам якості. Важливу роль у цьому процесі відіграють учителі, „які покликані забезпечувати ефективну діяльність загальноосвітнього закладу, де цілеспрямовано виховується й розвивається особистість, а це відповідно підносить рівень вимог держави й суспільства до особистісно-професійного розвитку педагогів. Саме цим значною мірою визначається успішність виконання соціального замовлення держави й потреб суспільства щодо підготовки гуманних, компетентних, конкурентоздатних спеціалістів” [3; 8].

У більшості вітчизняних і зарубіжних словникових та енциклопедичних видань компетентність (від лат. *compete* – відповідаю, підходжу; *competence* – належний, здатний) тлумачиться як здатність особистості якісно виконувати функції конструктивної діяльності. Компетенція – це коло повноважень, обов'язки виконувати особами чи певними інституціями завдання професійної діяльності. З першого погляду начебто між цими поняттями немає ніякої відмінності. Але якщо звернути увагу на те, що компетентність позначена певними функціями (призначеннями, ролями), а компетенція – виконанням конкретних завдань, то з'ясується, що перша категорія ширша, а друга вужча. Це означає, що будь-яка компетентність охоплює сукупність деяких компетенцій.

Загальна характеристика професійної компетентності вчителя передбачає залучення людини до загального культурного світу цінностей, і саме в цьому просторі людина реалізує себе як спеціаліст, професіонал, тобто, „людина, яка володіє не тільки достатнім обсягом знань, умінь і навичок, але й здатністю до безперервної самоосвіти” [4; 39]. Наука професійну компетентність визначає як психічний стан, що дозволяє діяти самостійно і відповідально, як володіння людиною здатністю і умінням виконувати певні трудові функції (А. К. Маркова); як наявність спеціальної освіти, широкої загальної та спеціальної ерудиції, постійне підвищення своєї науково-професійної готовності (І. П. Лотова); як