

УДК 766:659.133.1

Цитування:

Богословська Ю. В., Малік Т. В. Графічний дизайн як засіб передачі рекламної ідеї у поліграфії. *Культура і сучасність : альманах*. 2021. № 2. С. 136–139.

Bogoslovska Yu., Malik T. (2021). Graphic design as a means of advertising transmission ideas in polygraphy. *Kultura i suchasnist : almanakh*, 2, 136 – 139 [in Ukrainian].

Богословська Юлія Володимирівна,
магістрантка факультету дизайну
Київської державної академії
імені Михайла Бойчука

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5823-9872>
liajei@gmail.com

Малік Тетяна Вячеславівна,
професор Київської державної
академії декоративно-прикладного мистецтва та
дизайну імені Михайла Бойчука

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7986-3957>
3t@ukr.net

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН ЯК ЗАСІБ ПЕРЕДАЧІ РЕКЛАМНОЇ ІДЕЇ У ПОЛІГРАФІЇ

Мета роботи: обґрунтування використання візуальних зображень у вигляді графічних моделей в поліграфічній рекламі, розгляд базових категорій графічного дизайну в рекламі, узагальнення теоретичних підходів для розуміння сутності та змісту візуального оформлення рекламного продукту. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні загальних і спеціальних методів пізнання. Зокрема, для проведення дослідження застосовано порівняльний аналіз, синтез, узагальнення, термінологічний, хронологічний та інші методи, серед яких особливе місце посідає оглядово-аналітичний моніторинг публікацій. **Наукова новизна** полягає в обґрунтуванні впровадження візуального образу тексту в макет рекламного проекту як необхідного доповнення до традиційного використання графічних засобів з урахуванням особливостей рекламного комунікативного процесу. Це надало можливість узагальнити та конкретизувати специфіку розвитку рекламної ідеї у поліграфії за допомогою графічного дизайну. **Висновки.** За підсумками проведеного дослідження можемо констатувати, що підґрунтям графічного дизайну в рекламі є застосування на практиці міждисциплінарних знань, навичок і специфіки образної виразності. Крім того, було виявлено, що у креативній рекламній концепції, при розгляді функції дизайну, як засобу передачі рекламної інформації у поліграфії, використання засобів візуалізації вербальної та невербальної інформації є дуже важливою складовою. Виявлено похідні, що складають основу розкриття креативної рекламної ідеї за допомогою дизайнерських засобів.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальна комунікація, моделювання, реклама, поліграфія, інформація, візуальні, зображення, оформлення, ідея, дослідження, інформація, техніка, засіб, передача, проектування, середовище, синтетичність, ландшафт, стиль, направлення, трансформація.

Bogoslovska Yuliia, Master's student of the Design Faculty, Mykhailo Boichuk Kyiv State Academy of Decorative Applied Arts and Design; Malik Tetyana, professor of Mykhailo Boichuk Kyiv State Academy of Decorative Applied Arts and Design

Graphic design as a means of advertising transmission ideas in polygraphy

The purpose of the article is a substantiation of the use of visual images in the form of graphic models in printing advertising, consideration of the basic categories of graphic design in advertising, generalization of theoretical approaches to understanding the essence and content of the visual design of the advertising product. **Methodology:** analysis, synthesis, generalization. The research methodology consists in the application of general and special methods of cognition, in particular, the author used comparative analysis, synthesis and generalization, terminological, chronological and other research methods, among which a special place is occupied by review-analytical monitoring of publications. **The scientific novelty** lies in the substantiation of the introduction of the visual image of the text in the layout of the advertising project as a necessary addition to the traditional use of graphics, taking into account the peculiarities of the advertising communication process. This provided an opportunity to generalize and specify the specifics of the development of advertising ideas in printing through graphic design. **Conclusions:** As a result of the study it was found that the basis of graphic design in advertising is the application in practice of interdisciplinary knowledge and skills, the specifics of figurative expression in the artistic sense of the word. It was also found that the use of means of visualization of verbal and nonverbal information in the creative advertising concept is a very important component when considering the design function as a means of transmitting advertising information in printing. Derivatives that underlie the disclosure

of creative advertising ideas with the help of design tools have been identified.

Key words: graphic design, visual communication, modeling, advertising, printing, information, visual, images, design, idea, research, information, technique, means, transfer, design, drawing, technique, environment, synthetic, landscape, style, direction, transformation.

Актуальність теми дослідження. У статті висвітлюється аналіз сучасних базових засобів графічного дизайну та його мистецьких, синтетичних, суспільних функцій, що використовуються для передачі та посиленого виявлення рекламної ідеї в поліграфії. Ефективність реклами залежить від участі в її розробці різних спеціалістів: маркетологів, соціологів, психологів, філологів, дизайнерів. Від плідної співпраці народжуються загальні рекомендації, задіявши які, можна досягнути більшої ефективності рекламного продукту, як результату загальної комунікації. Прямий взаємозв'язок візуальної та аудіо мови, як засобів масової комунікації, є актуальним, а тому розгляд місця й ролі графічного дизайну в рекламі є надзвичайно важливим.

Метою дослідження є обґрунтування використання візуальних зображень, у вигляді графічних моделей в поліграфічній рекламі, розгляд базових категорій графічного дизайну у рекламі, узагальнення теоретичних підходів для розуміння сутності та змісту візуального оформлення рекламного продукту.

Аналіз наукових досліджень та публікацій у цій сфері показав, що сучасні базові засоби графічного дизайну проявляються у мистецьких, синтетичних, суспільних функціях. Вони використовуються для передачі та посиленого виявлення рекламної ідеї у поліграфії. Виявлено ряд аспектів, що нині містить реклама. Рік Пойнор, англійський теоретик дизайну в книзі «Девід Кінг: Дизайнер, активіст, візуальний історик», так описує розвиток типографіки: «До кінця гранж-періоду типографіка була моторошно зламана, стала виглядати як мішанина, всі правила були відкинуті, ніякого руху вперед. Саме слово «дизайн» на слуху у всіх. Однак, питання про те, що таке дизайн, найчастіше мають суперечливі відповіді: від «дизайн – це вища форма мистецтва, незалежна сверхпрофесія» [5, 35]. К. Голімбовські та Р. Хаген у своїй науковій праці «Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веб и мультимедиа» висловили думку: «все, що дизайнери кінця дев'яностих могли зробити, це повернутися назад, повернутися до більш раннього стилю дизайну, але з новою теоретичною базою» [1, 18]. Цікаве визначення американського дизайнера Джорджа Нельсона, що синтезує попередні погляди приводить у

своєму дослідженні «Айдентика» М. Кулікова [2, 6]. Д. Нельсон висловився, що дизайн – це «позбавлена героїзації професія в умовах цивілізації суперкомфорту, але одночасно і внутрішньо вільна творча діяльність, спосіб професійного самовираження художника в сучасному світі, особливою формою масового мистецтва». При цьому важливо щоб дизайнерське рішення було унікальним, не збігалось зі своїми аналогами і не було плагіатом. У дослідженні Д. Ф. Шевченка та Є. В. Понамарьової «Продвижение товаров и услуг. Практическое руководство» проаналізована вся система створення рекламного та дизайнерського продукту [4]. Вагоме значення має образний ряд при розробці дизайну рекламної поліграфії. В цьому випадку потрібно дивитися не тільки на технології розробки дизайну рекламних макетів, що використовує дизайнер, але й особливості сучасних художніх моделей подачі текстової інформації, звертаючи увагу не лише на шрифт, використання типографіки і леттерінга, а й на «візуальний образ тексту». Ця проблема чудово висвітлена в дослідженні Є. А. Лаврентевої «Текст і контекст в графічному дизайні» [3, 148].

Мета роботи: обґрунтування використання візуальних зображень у вигляді графічних моделей в поліграфічній рекламі, розгляд базових категорій графічного дизайну у рекламі, узагальнення теоретичних підходів для розуміння сутності та змісту візуального оформлення рекламного продукту.

Виклад основного матеріалу. Графічний дизайн як засіб художньої інтерпретації дійсності міцно поєднався з культурою суспільства. В сучасній практиці спілкування, дизайн виглядає як основа певної операційної і творчої діяльності. Такий підхід залишається актуальним і в рекламі, де різноманіття стильових рішень при розробці рекламних проєктів є головним елементом представлення різних комерційних і некомерційних організацій. У цих випадках, вдале візуальне оформлення кінцевого продукту приводить до інтеграції стилю і мистецтва, у ході якого графічний дизайн набуває якості ефективної конкурентної переваги на шляху просування тих чи інших товарів і послуг. Стрімкий розвиток цифрових технологій впливає на швидкість змін актуальних тенденцій графічного дизайну. Тому пріоритетним завданням рекламного дизайнера стає відстеження інноваційних

технологій у дизайні, їх поєднання з традиційними методами і можливостями технічної бази, фінансової складової та з доцільністю їх застосування.

Графічний дизайн – вид діяльності, що передбачає створення візуального вигляду майбутнього продукту. Спочатку категорія «графічний дизайн» розглядалась як гармонійне поєднання візуального і вербального у друкованій продукції. У сучасному світі, з розвитком технологій, елементи графічного дизайну застосовуються у телебаченні, відеографічній продукції, комп'ютерній графіці й в роботі з моделювання віртуальних просторів. Зараз, під терміном «дизайн» розглядають «оформлення», «моделювання», «проектування», або роботу, пов'язану з художнім оформленням певної ідеї.

Для дизайну, як частини культури характерним є спіральний розвиток. Стильовий напрям розвивається, досягає свого розквіту, формує практичну і теоретичну бази, потім змінюється новим. Найчастіше, нове – це повна протилежність старому. У дизайні спостерігається змінюваність напрямів, що є характерною ознакою для стилів у мистецтві. У масовій комунікації, складовою частиною якої є й дизайн у рекламі, він виражається в адаптації традиційних культурних форм до нових інформаційних умов.

Виділяють ряд напрямів, в межах яких розвивається графічний дизайн:

1. Дизайн поліграфічної продукції.
2. Типографіка.
3. Рекламний дизайн з візуалізації рекламних концепцій.
4. Корпоративний дизайн, щодо розробки ефективної візуалізації ідей бренда або фірмового стилю, що виділяється на фоні конкурентів.
5. Вебдизайн – інформаційно образне відображення на сайті в інтернеті.

Графічний дизайн поєднують з поняттям візуальних комунікацій, що передбачає не тільки вміння відображати художні образи, але ще пристосовувати їх до існуючої системи цінностей. В таких умовах, дизайнеру важливо вміти проектувати та планувати роботу опираючись на соціокультурну систему суспільства, під час створення дизайнерських проектів.

Тому, одним з основних напрямів графічного дизайну в поліграфічній рекламі є:

1. Графічна мова дизайнерського проекту, що будується на підставі рекламної ідеї.
2. Побудова образотворчих комунікаційних моделей даного проекту.

Стандартним варіантом моделі поліграфічного рекламного продукту є злиття вербального та візуального (шрифт, фото і графіка) компоненту. Взаємний вплив тексту та

«графічного контексту» нерідко розглядають з точки зору шрифтового дизайну, типографіки, каліграфії [3, 10].

У поліграфічній рекламі важливу роль має вербальний ряд, при цьому необхідно мати на увазі і моделювання текстової інформації. Поняття «візуального образу тексту» разом із звичайними прийомами графічного дизайну, що посилює вплив комунікативної складової реклами. Цікаво, що асоціації у споживачів, що формуються на основі мовних образів, дозволяють не лише візуалізувати передану інформацію, а й оцінювати адекватність інтерпретації рекламної ідеї цільовою аудиторією.

3. Залежно від позиціонування торгової марки, особливостей цільової аудиторії, типу рекламної стратегії впроваджуються різні художні об'єкти й засоби. В межах рекламної кампанії, дизайн формує систему засобів графічного перенесення рекламного образу. В даному випадку, дизайн стає особливою знаковою системою, що реалізується в комунікаційному ланцюгу «рекламодавець – рекламне повідомлення – споживач». У цій системі моделюється сукупність засобів візуалізації, плідно працюючих на усіх ланках комунікативної взаємодії.

Водночас, потрібно пам'ятати, що розробка загальної концепції дизайнерського рішення пов'язана з пошуком креативних, оригінальних графічних засобів реалізації рекламних ідей, що повинні ефективно впливати на споживача. Варто завжди шукати більш вигідно креативну ідею, а не лише технічно прості рішення в макеті рекламної поліграфічної продукції. Доречно сказати, що, в рекламній практиці, стиль мінімалізму в дизайні завжди актуальний поряд з модними художніми варіаціями. Переваги графічного дизайну полягають у можливості перетворення цікавої креативної ідеї в художній образ, який асоціюється у цільової аудиторії з більш відомим торговим брендом. Разом із тим, важливо пам'ятати, що дизайнерське рішення повинно бути унікальним, не збігатися зі своїми аналогами та не бути плагіатом [3, 101].

Аналізуючи всю систему створення рекламного і дизайнерського продукту, у зв'язку з різноманітністю функцій графічного дизайну, напрям діяльності стосовно рекламної продукції, передбачає не лише реалізацію технічної складової, але й інших компетентностей:

- маркетинговий аналіз ринку;
- аналіз особливостей цільової аудиторії;
- планування загальної концепції дизайну рекламного макету;

– розробка варіантів окремих складових;
– аналіз загального стилю підсумкового дизайнерського рішення.

Позначатимуться і такі характеристики аналізу ефективності дизайнерських рішень:

– як сприймається назва, елементи фірмового стилю, кольорова гамма та інше;

– який асоціативний ряд виникає в аудиторії під час перегляду дизайнерського рішення;

– наскільки легко запам'ятовується, чи пізнається дизайнерське рішення, які його елементи впливають на ефективність засобу комунікації;

– вибір, з декількох представлених на розгляд варіантів, для подальшої дизайнерської стратегії.

Для продуктивної роботи з рекламними макетами, дизайнеру потрібно постійно слідкувати за новинками дизайнерських ідей і робити в сфері графіки, з метою застосування нових трендів дизайну до традиційних варіантів фірмових стилів замовників. Значна кількість трендів не обмежує дизайнера лише одним напрямом, тому часто використовуються відразу декілька трендів. При роботі над візуальною частиною рекламного макету, завжди потрібно враховувати її сумісність з вербальною частиною майбутнього проекту, так як фінальний результат сприйняття реклами буде залежати від симбіозу образотворчої та словесної складової. Рекламними практиками встановлено, що найкращим варіантом для подання рекламної ідеї є симбіоз з тексту та зображення. Якщо розглядати їх окремо, можна стикнутися з помилковим сприйняттям і спотворенням первісного змісту даної ідеї.

У наш час для поліпшення масової комунікації та для продуктивної діяльності в комерційних і некомерційних організаціях дуже важливо створити єдину систему візуальних позначень та фірмових стилів. Як правило, великі дизайнерські проекти, тестують, за допомогою маркетингових і соціологічних методів, наприклад, фокус-групи, долучаючись до участі у групі споживачів і експертів. Це дає змогу врахувати можливі проблеми зі сприйняттям перед стартом рекламних продуктів на ринок. [4, 280]. Обґрунтування та впровадження візуального образу тексту в макеті рекламного проекту, як необхідного доповнення до традиційного використання графічних засобів з урахуванням особливостей рекламного комунікативного процесу, є науковою новизною даного дослідження. Це надало можливість узагальнити і конкретизувати специфіку розвитку рекламної ідеї у поліграфії за допомогою графічного дизайну.

Наукова новизна полягає в обґрунтуванні впровадження візуального образу тексту в макет рекламного проекту як необхідного доповнення до традиційного використання графічних засобів з урахуванням особливостей рекламного комунікативного процесу. Це надало можливість узагальнити і конкретизувати специфіку розвитку рекламної ідеї у поліграфії за допомогою графічного дизайну.

Висновки. Таким чином, використання традиційних і нових технологій графічного дизайну в створенні дизайну макетів поліграфічної реклами, а також знання особливостей художньо-образної виразності, способів візуалізації вербальної і невербальної інформації, дозволяють дизайнеру створювати якісний рекламний продукт, що впливає на споживача в єдності рекламного тексту, композиційного рішення, продуманого моделювання візуальних знаків, що відповідають обраному засобу поширення рекламної інформації.

Література

1. Голомбински К., Хаген Р. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веб и мультимедиа. Санкт-Петербург : Питер, 2013. 272 с.
2. Кумова М. Айдентика. Москва: КАК проект, Grey Matter, 2014. 512 с.
3. Лаврентьева Е. А. Текст и контекст в графическом дизайне: актуальные проблемы и тенденции визуализации текста : дисс. канд. искусствоведения : 17.00.06 / МГХПА им. С. Г. Строганова. Москва, 2008. 212 с.
4. Шевченко Д. А., Пономарева Е. В. Продвижение товаров и услуг. Практические рекомендации. Москва : Дашков и К, 2021. 372 с.
5. Пойнор Р. Дэвид Кинг: Дизайнер, активист, визуальный историк: Лондон : Изд-во Йельского университета. 2020. 240 с.

References

1. Golombinski, K. and Hagen, R. (2013). Add air! Basics of visual design for graphics, web, and multimedia. Sankt-Peterburg: Piter [in Russian].
2. Kumova, M. (2014). Identity. Moscow: КАК projekt, Grey Matter [in Russian].
3. Lavrent'eva, E. A. (2008). Text and context in graphic design: actual problems and trends in text visualization. Extended abstract of candidate's thesis. Moscow : MGKHPA im. S. G. Stroganova [in Russian].
4. Shevchenko, D. A., Ponomareva E. V. (2021). Promotion of goods and services. Moscow : Dashkov i K [in Russian].
5. Poynor, R. (2020). David King: Designer, Activist, Visual Historian: London : Izdatel's'vo Yyel'skogo universiteta. [in English].

Стаття надійшла до редакції 29.07.2021
Отримано після доопрацювання 27.08.2021
Прийнято до друку 06.09.2021