

виступає автентичним підґрунтям для подальшого розвитку та ствердження національної образотворчої самобутності.

3. Аналіз прикладів залучення етнокультурної символіки до українського знакотворення останніх років виявляє, що її елементи найчастіше використовуються: а) у функції візуального ідентифікатора національного походження знаку; б) у функції матеріалу для побудови літерних знаків – таким чином, елементи символіки набувають не лише декоративного навантаження, але й інформативного.

4. Художньо-образна мова етнокультурної символіки, яка знаходить застосування в українській знаковій графіці сучасної доби, відзначається, з одного боку, певним тяжінням до схематизації, спрощення зображувальних елементів, а з іншого боку – тоншими нюансами колірних рішень, які надають знакам оригінального, свіжого візуального присмаку.

Перспективи подальших розвідок полягають у поглибленні аналітико-дослідницької роботи з вивчення національно-автентичних ознак, які знаходять вияв у творах сучасного вітчизняного графічного дизайну, зокрема, у знаковій графіці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Даниленко В. *Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури* / Віктор Даниленко. – Х. : ХДАДМ – «Колорит», 2005. – 243 с.
2. Кара-Васильєва Т. *Історія української вишивки* / Тетяна Кара-Васильєва. – К. : Мистецтво, 2008. – 464 с. : іл. – Текстівки парал. англ., рез. англ., рос. та фр.
3. Косів В. *Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст.* : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.03. – Львів : ЛАМ, 2003. – 397 с.
4. Манько В. *Українська народна писанка* / Віра Манько. – Л. Свічадо, 2001. – 47 с.
5. Нікішенко Ю. І. *До специфіки побутування орнаменту у традиційній культурі* // Наукові записки: теорія та історія культури / Національний університет «Києво-Могилянська академія». – К. : Києво-Могилянська академія, 1999. – Т. 13. – С. 57-63.
6. Нікішенко Ю. І. *Символіка окремих геометричних орнаментів української вишивки* // Наукові записки: теорія та історія культури / Національний університет «Києво-Могилянська академія». – К. : Києво-Могилянська академія, 2002. – Т. 20-21. – С. 76-81.
7. Паламарчук Є., Андрієвський А. *Зорі Трипілья* / Євген Паламарчук, Іван Андрієвський. – Вінниця : ПП «Видавництво «Тезис», 2002. – 136 с. : іл.
8. Селівачов М. Р. *Лексикон української орнаментики: іконографія, номінація, стилістика, типологія : навч. посіб. для студ. вузів* / Михайло Селівачов. – К. : Редакція вісника «Ант»; Ніжин: ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2005. — XVI, вип. 15. – 400 с. : іл. – (Наукове товариство ім. М. Трохименка : Праці).
9. Щербаківський В. *Українське мистецтво: Вибрані неопубліковані праці* / Упоряд., вст. ст. В. Ульяновського; додатки П. Герчанівської, В. Ульяновського. – К. : Либідь. 1995. – 288 с. : іл. («Пам'ятки історичної думки України»).

*Наталія Удріс
(Київ, Україна)*

ВИВЧЕННЯ ЗНАКОВО-СИМВОЛІЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМНОЇ ГРАФІКИ У СУЧАСНІЙ ДИЗАЙН-ОСВІТІ

У статті висвітлюються аспекти викладання дизайну рекламної продукції у контексті формування професійної етики та соціальної відповідальності майбутніх професіоналів. Автор доводить, що ці поняття базуються на відповідальності про якість та зміст інформації, яку створюють дизайнери. З метою соціокультурного

модельовання в Україні та підвищення економічної ефективності від реклами як такої рекламний контент повинен містити національно ідентифіковану знаково-символічну систему. У статті наведено приклади навчальних завдань і проектів для формування у студентів навичок створювати етнічні форми у рекламній графіці.

Ключові слова: реклама, соціальна відповідальність, інформація, національна культура, графічний дизайн

The article deals with the teaching aspects of design of advertising production in the context of ethics and social responsibility of future professionals. The author argues that these concepts are based on the responsibility of the quality and content of the information you provide designers. In order sociocultural modeling in Ukraine and increase economic efficiency advertising promotional content should include nationally identifiable semantic-symbolic system. The article gives examples of learning tasks and projects for the formation of students' skills to create ethnic forms of advertising graphics.

Keywords: advertising, social responsibility, information, national culture, graphic design

Етнодизайн – поняття, що виникло під час усвідомлення науковою спільнотою глобалізаційних процесів. Інституалізація етнодизайну – це своєрідна протестна реакція на уніфікацію візуальних образів та форм, що стало тенденцією останніх десятиріч ХХ ст. Тяжіння до збереження національного колориту є актуальним для всіх видів дизайну, зокрема, – для графічного.

Рекламна продукція як складова графічного дизайну є своєрідним відбитком реальності та у той же час впливає на загальне культурно-інформативне середовище. Використання етнічних елементів у візуалізації рекламних ідей є корисним та ефективним щонайменше у двох аспектах: і у площині культурного розвитку нації, і у прагматичному просуванні продукції з метою фінансового збагачення замовників реклами. Адже національним виробникам, які потребують здійснення рекламної комунікації, необхідно мати «власне обличчя» та унікальний бренд, що інтерпретується. У той же час, реципієнтами сприймається як «своя» та є зрозумілою така реклама, що спроектована звичною для них вербальною та невербальною мовою. Український менталітет є чуттєвим до культурного знаку, зафіксованого протягом історії. Тож для українського виробника та клієнта має сенс проектувати рекламну продукцію на основі етнічної знаково-символічної системи.

Зазначені вище факти роблять актуальним національно орієнтований вектор практичної діяльності графічних дизайнерів та арт-директорів у рекламних агентствах. Багато у чому він забезпечується етапом професійної підготовки у навчальному закладі майбутнього фахівця. Іншими словами, концепцією навчальних завдань, за якою формувався професійний світогляд та майстерність дизайнера під час опанування усіма тонкощами ведення дизайн-проектів. Тому вважаємо доцільним висвітлити у статті досвід навчання прийомам розробки сучасних проектів рекламної графіки з українською ідентифікацією.

Мета статті – проаналізувати комплекс навчальних завдань з рекламної комунікації та дизайну реклами, спрямованих на створення унікального національно-ідентифікованого рекламного образу.

Для досягнення мети необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Обґрунтувати науково-концептуальну платформу для активного введення у процес навчання графічних дизайнерів завдань з виконання національно-ідентифікованої рекламної продукції;

2. Висвітлити підходи до розробки рекламної продукції в рамках завдань, що виконуються студентами з дисципліни «Рекламна комунікація» та «Дизайн реклами»

Тема етнодизайну особливо активно розвивається вітчизняними дослідниками в

галузі мистецтвознавства, дизайну, педагогіки, історії мистецтва, соціальній комунікації (Антонович Є., Руденченко А., Бровченко А., Силко Р., Удріс І.), що повною мірою висвітлюється у збірниках наукових праць Конгресу. У нашій статті, що створюється на міждисциплінарній основі, значущими є роботи Д. Маккуейла в галузі соціальної відповідальності медіа засобів [2].

Концептуальним підґрунтям введення у навчальний процес завдань з дизайну національно ідентифікованої реклами ми вважаємо ідею соціальної відповідальності – поняття, що у ХХІ ст. отримало активний розвиток у науці та соціальній сфері. Ми вважаємо, що соціальну відповідальність можна розглядати як інтегральну властивість особистості, що визначає її поведінку та діяльність за принципом узгодження власних цілей та цілей середовища (суспільства) та постійного виваження наслідків від задіяних вчинків. І саме процес формування майбутнього фахівця у ВНЗ вважаємо тим періодом, коли закладаються підвалини його соціально відповідальної професійної діяльності.

Особливістю свідомості людини толерантного та гуманістичного суспільства є усвідомлення себе як частини цілого – природного середовища та соціуму. Законами існування будь-якого середовища є фізичні закони збереження енергії при обміні нею складовими підсистемами. Закон збереження енергії діє і у соціумі, багато у чому екстраполюючись на інформаційний простір. Людина інформаційного типу суспільства повинна усвідомлювати, що усі її соціальні знання – це накопичений досвід людства упродовж тисячоліть. І як підсистема середовища, людина повинна відчувати відповідальність за те, яким інформаційним контентом вона поповнює скарбницю людського досвіду. Проблематика взаємозалежності інформаційно-комунікаційної діяльності індивідуального (людина, мікросоціум) та колективного (макросоціуми, суспільства) рівнів, зокрема у сфері рекламної комунікації в Україні, її поточна ситуація та вектори розвитку, розглянута нами у статті «Соціальна відповідальність комунікативної практики у суспільстві на прикладі аналізу реклами» [1]. Окрім інших важливих спостережень і висновків, у статті присутня думка, що у комунікативній практиці значущим сьогодні є не лише передбачення наслідків та запобігання негативним впливам рекламних меседжей (наприклад, загострення геополітичних конфліктів, відсутності гендерної етики, схвалення лінощів, безпорадності у власному виборі тощо), але й їх соціальне моделювання. Адже створення рекламних повідомлень сьогодні вже не тлумачиться лише як розробка певних інформаційних арт-об'єктів (візуальних чи вербальних). Реклама вважається складовою соціальної комунікації, а ту, у свою чергу, можна трактувати як проектну діяльність, що виступає системочинником водночас людини та середовища. Необхідним є моделювання таких наслідків від поширення рекламної інформації, що були б позитивними і корисними для соціуму, зокрема українського. Зрозуміло, що наразі актуальним є урізноманітнення форм українізації рекламного контенту, і не лише за рахунок вербальних складових (текст та мова його презентації), а й невербальних елементів (основних та/або другорядних).

Другою парадигмою, у контексті якої формується майстерність дизайнерів-графіків у сфері реклами, є підхід, що все зображуване на рекламній продукції є певним знаково-символічним кодом, що має прямий або опосередкований зв'язок з тим, що він позначає. Іншими словами, кожний елемент (фрагмент пейзажу або інтер'єру, предмет побуту, декор, рослина, тварина, людина та її імідж, костюми, страви тощо, а також шрифти, колірні сполучення та абстрактні символи) обов'язково має не тільки зміст, але й смисли. Інтерпретації цих смислів залежать, безумовно, від тієї соціокультурної ситуації, в яких знаходиться адресат – споживач рекламного повідомлення. Тож вивчення аспектів того, що обирається дизайнером у зображувальній площині та яким чином це буде розкодовано та вплине на глядача, є необхідним у навчанні майбутніх дизайнерів. Виходячи з концепції моделювання соціальних наслідків, ми дотримуємось усвідомленого застосування кожного візуального елемента.

Найбільш ефективним та ємним засобом з погляду українізації рекламного контенту є використання традиційної знаково-символічної системи, яка народилась та продовжує жити у народній творчості, зокрема візуальній. Безумовно, вона потребує осучаснення згідно з останніми тенденціями в графічному дизайні. Власними статтями у збірниках матеріалів попередніх Конгресів з етнодизайну ми висвітлювали й обґрунтовували цю проблематику, також як і розкривали варіанти застосування знаків і символів відповідно певним характеристикам іміджу фірм, з якими вони виходять на ринок послуг [3].

У практиці ж викладання рекламних комунікацій та дизайну рекламних постерів ми намагаємось впроваджувати зазначений підхід у виконання студентами завдань з дисципліни. Прийоми дизайну у завданнях з розробки рекламної продукції можна угрупувати наступним чином:

1. Композиційна розмітка площини постера на основі традиційного знаку.
2. Орнаментальні композиції (або їх частина), основа яких складається з:
 - a. елементів-символів традиційної української культури, зміст яких доповнює ознаки бренду та рекламну ідею;
 - b. елементів-символів соціального оточення людини, упізнаваних та притаманних виключно певному регіону.
3. Застосування елементів декоративно-прикладного мистецтва України.
4. Колірні сполучення.
5. Лєтерінг із застосуванням українських шрифтів (типографіка у рекламній продукції сьогодні є одним з трендів).
6. Проілюстровані сюжети з життя українців, що є типовими й упізнаваними у рекламній продукції за зовнішністю та одягом.

Перший і другий прийоми реалізуються на основі ретельного семантичного аналізу студентами української знакової спадщини та вибору тих знаків й символів, що найбільш відповідають брендовим ознакам об'єкту рекламування та створюють сучасний графічний образ. У першому підході знакові форми рекомендується використовувати як базисну композиційну форму, що організовує художню площину постеру та якій підпорядковується розташування й зональне заповнення контентом. Зокрема, таким методом було створено плакати для 7 українських виробників. У них використано етнічні елементи, що ідентифікуються глядачем як українські та за своїм змістовним навантаженням мають безпосереднє відношення то товарної пропозиції. Фрагменти ділянок заповнені дрібними орнаментальними сполученнями також з традиційних знаків, що дотичні за змістом до рекламної концепції та діяльності виробника. Застосування чорно-білої графіки відповідає сучасній стилістиці візуалізації в графічному дизайні. Другий варіант застосування знаково-символічної системи, що створює відчуття реклами як «своєї», - використання у плакатах спрощених зображень відомих символів української матеріальної культури соціуму – споруди, пам'ятники, створені елементи ландшафту, історичні артефакти тощо. Це пов'язано не стільки з традиційною народною культурою, скільки з історією проживання етносу в тому чи іншому регіоні. Зразком такого проекту може бути плакатна серія для українського виробника прикрас, кожен з постер якої призначений для просування продукції у різних регіонах України. Орнаментальність утворюється з елементів, які є символами кожної місцевості.

Третій підхід міститься у ненав'язливому використанні елементів традиційного декору предметів ужиткової культури у другорядному фоновому наповненні. Рекламні плакати для ТМ «Кава зі Львову» виконані у сучасному напрямі інфографіки, але такі деталі як натуральна льняна тканина та фрагмент вишивки рушника, адаптована до символіки міста Лева, одразу ідентифікують і виробника, і рекламний постер як українських (мал.3).

Колірні сполучення – це знаковий код, що доповнює основні зображення.

Зрозуміло, що найупізнаванішим може бути використання відтінків жовтого і блакитного, однак вони не є вигідними для реклами через розповсюдженість. Тому варто вивчати та створювати колірні шаблони, що використовуються у регіональних традиціях декоративно-ужиткового мистецтва України. Летуерінг є особливо виразним зразком національної ідентифікації, оскільки він має вербальну мовну складову. Окрім використання українських шрифтів у написах, нами пропонується створення рекламних типографічних композицій і каліграм тематичного спрямування відповідно до об'єкту реклами.

Таким чином, теоретичні ідеї застосування національно ідентифікованих елементів у рекламній графіці, знаходять свою реалізацію в процесі формування світогляду та соціальної відповідальності майбутніх дизайнерів, що має забезпечити розвиток української візуальної культури у векторі етнодизайну.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лисиця Н.М., Удріс Н.С. Соціальна відповідальність комунікативної практики на прикладі аналізу реклами – [Електронний ресурс] - <http://udris.com.ua/science/>
2. Маккуэйл Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа – [Електронний ресурс] - http://www.i-u.ru/biblio/archive/hrest_pr/07.aspx
3. Удріс Н.С. Українська знаково-символічна система у рекламній комунікації / Етнодизайн: Європейський вектор розвитку і національний контекст / Книга друга. – Полтава, 2015. – С 294 - 298.

Олена Гнидіна
(Полтава, Україна)

МИСТЕЦТВО ГРАФІКИ ЯК КОМПОНЕНТ ДИЗАЙН-ОСВІТИ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА

У статті проаналізовано теоретичні засади розвитку дизайну як різновиду художньої творчості; розглянуто мистецтво графіки як основу дизайну; розкрито шляхи введення елементів дизайн-освіти в професійну підготовку майбутніх учителів образотворчого мистецтва.

Ключові слова: дизайн-освіта, майбутні вчителі образотворчого мистецтва, графіка.

The article analyses theoretical bases of design development as a form of art creativity; examines art of graphics as basis of design; reveals ways of introducing elements of design-education to professional preparation of future Art teachers.

Key words: design-education, future Art teachers, graphics.

Нові реалії життя в Україні проектують нове майбутнє для молоді, ставлячи завдання самовдосконалення, самовиховання і самоосвіти. При цьому особливого значення набуває креативність, здатність до нестандартного мислення, творчий розвиток особистості.

Проблема відтворення інтелектуального й національного потенціалу суспільства зумовлює зміни в її змісті й призводить до пошуку інноваційних підходів в освіті, а саме, у підготовці майбутніх вчителів образотворчого мистецтва. На наш погляд, введення елементів дизайн-освіти в професійну підготовку майбутніх учителів образотворчого мистецтва є одним із шляхів вирішення окреслених проблем.

Питання дизайну як особливого виду творчої художньої діяльності розглядали психологи: Л. Безмоздін, О. Бойчук, Р. Б'юканан, М. Воронов, В. Даниленко, О. Дем'янчук, Дж. Джонс, М. Каган, Є. Лазарєв, Ю. Легенький, С. Лужецький,