

Література

1. Апраксина О. Методика музикального виховання в школі / О. Апраксина. – М.: Просвещение, 1983. – 222 с.
2. Дмитренко М. Українська фольклористика: історія, теорія, практика / М. Дмитренко. – К.: Ред. часопису „Народознавство”, 2001. – 576 с.
3. Лановик М.Б. Українська усна народна творчість / М. Лановик, З. Лановик. – К.: Знання-Прес, 2006. – 591 с.
4. Масол Л. Вивчення музики в 1-4 класах / Л. Масол, Ю. Очаровська, Л. Беземчук, Т. Наземнова // Навчально-методичний посібник для вчителів. – Харків, 2003. – 144 с.
5. Ростовський О.Я. Методика викладання музики у початковій школі, навч.-метод. посібник / О.Я. Ростовський. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2001. – 216 с.
6. Руснак І. Є. Український фольклор / І. Є. Руснак. – К.: Академія, 2012. – 304 с.
7. Сухомлинський В. Серце отдаю детям / В. Сухомлинский. – К. Радянська школа, 1988. – 50 с.
8. Філоненко С. О. Усна народна творчість: навч. посібн. / С. О. Філоненко. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 416 с.
9. Шульгіна В.Д. Українська музична педагогіка / В. Д. Шульгіна. -Українська музична педагогіка: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: ДАКККіМ, 2008. – 263 с.

References

1. Apraksina, O. A. (1983). Method of musical education in school, Moscow: Enlightenment [in Russian].
2. Dmitrenko, M.K. (2001). Ukrainian folkloristics: history, theory, practice. Revision of the journal "Genesis" [in Ukrainian].
3. Lanovik, M. B., & Lanovik, Z. B. (2006). Ukrainian oral folk art: teach. manual MB Lanovik, ZB Lanovik . K .: Knowledge-Press [in Ukrainian].
4. Masol ,L. Yu. Ocharovsky, L. Bezemchuk, and T. Nazemnova (2003). Studying music in grades 1-4 Educational and methodical manual for teachers. Kharkiv [in Ukrainian].
5. Rostovskii, O. Ya. [2000]. Methodology of teaching music in elementary school / OY Rostovsky-teaching method. Manual. Ternopil: Navchal'na knyha [in Ukrainian].
6. Rusnak, I. E. (2010). Ukrainian Folklore. K.: Academiya [in Ukrainian].
7. Sukhomlinsky, VA (1980). I give my heart to the children. K.: Radyans'ka shkola [in Ukrainian].
8. Filonenko, S.O. (2008). Oral folk art: Teach. pos K.: Tsentр uchbovoyi literatury [in Ukrainian].
9. Shulgina, V.D. (2008). Ukrainian musical pedagogy. K .: DAKKKiM [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 23.10.2017 р.

УДК 741.5:659.136.7

Медзик Марта Анатоліївна
студентка Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв
martamedzyk@gmail.com

ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ КОМІКСУ В СТВОРЕННІ РЕКЛАМНО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Мета роботи – розкрити використання у рекламі візуальних засобів коміксу у створенні рекламної поліграфічної продукції, переконати у доцільності їхнього використання шляхом аргументації даного твердження. **Методологія** дослідження базується на комплексному аналізі коміксу як джерела нестандартних візуальних засобів, характерних для нього, та принципів їхнього використання у створенні рекламної поліграфічної продукції. **Наукова новизна** полягає у розкритті візуальних засобів коміксу як таких, які можливо використовувати у створенні рекламної поліграфічної продукції, а також аргументації доцільності такого використання та низці практичних рекомендацій застосування візуальних засобів коміксу у створенні рекламної поліграфічної продукції. **Висновки.** Застосування візуальних засобів коміксу здатне внести у створення друкованих зразків реклами цікавість та новизну, які неодмінно привернуть увагу та захоплять потенційного споживача. Отже, варто розвивати такий метод створення об'єктів рекламної поліграфічної продукції.

Ключові слова: візуальні засоби, комікс, рекламна поліграфічна продукція, друкована реклама.

Медзик Марта Анатоліївна, студентка Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Визуальные средства комикса в создании рекламной полиграфической продукции

Цель работы – раскрыть использование в рекламе визуальных средств комикса в создании рекламной полиграфической продукции, убедить в целесообразности их использования путем аргументации данного утверждения. **Методология** исследования базируется на комплексном анализе комикса как источника нестандартных

визуальних средств, характерных для него, и принципов их использования в создании рекламно-полиграфической продукции. **Научная новизна** заключается в раскрытии визуальных средств комикса как таких, которые возможно использовать в создании рекламно-полиграфической продукции, а также аргументации целесообразности такого использования и ряде практических рекомендаций применения визуальных средств комикса в создании рекламно-полиграфической продукции. **Выводы.** Применение визуальных средств комикса способно внести в создание печатных образцов рекламы интерес и новизну, которые непременно привлекут внимание и увлекут потенциального потребителя. Следовательно, стоит развивать такой метод создания объектов рекламно-полиграфической продукции.

Ключевые слова: визуальные средства, комикс, рекламно-полиграфическая продукция, печатная реклама.

Medzyk Marta, Master's Degree student of the National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts

Visual means of comics in promotional and printed product design

The purpose of the research article is to discuss the use of visual means of comics in promotional and printed product design and to provide reasons for their viability by means of presenting supportive arguments to prove the thesis given. The research **methodology** is based on the comprehensive analysis of the visual means that are characteristic for the comics as a source of non-standard visual means along with the principles of use of these visual means in promotional and printed product design. The **scientific novelty** of this article lies in the following: it proves that the discussed visual means of the comics can be effectively used in promotional and printed products designs, presents supportive arguments for the viability of their use in promotional and printed products design and gives a brief outline of the practical guidelines for the use of visual means of the comics in promotional and printed products design. **Conclusions.** The use of visual means of the comics is able to enhance the process of designing print advertising samples by making them visually appealing and bringing a spark of originality in order to attract and keep the attention of the potential customer. Therefore, such an approach to designing objects of the promotional and printed production should be further developed.

Keywords: visual means, comics, promotional and printed products, printed advertisement.

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі існує широке розмаїття засобів створення рекламно-поліграфічної продукції. Нині, щоб створений об'єкт мав змогу виділитись з-поміж інших та привернути увагу споживача важливо застосовувати незвичні для даної галузі засоби. Одним з таких є застосування візуальних засобів коміксу. Комікси – це набір послідовних картинок, що пов'язані однією історією. Це синтез образотворчого мистецтва та літератури. На жаль, комікс часто сприймається як несерйозний вид графічного мистецтва, мов це просто смішні історії для дітей. Але таке твердження є помилковим, адже комікси також висвітлюють і історії на серйозні або соціальні теми.

Комікси сприяють кращому запам'ятовуванню інформації, адже яскрава візуальна складова привертає увагу та не залишає нікого байдужим. Отже, актуальним є дослідження візуальних засобів у створенні рекламно-поліграфічної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню візуальних засобів коміксу присвячені роботи таких майстрів цього жанру як Скотт МакКлауд, Стен Лі, Крістофер Харт, Девід Челсі та низка інших. Стен Лі, відомий художник-коміксист, який створив таких нині відомих всім героїв Marvel як Людина-павук, Фантастична четвірка, Люди Ікс тощо, написав вкрай корисну книгу "Як малювати комікси?" у якій описує низку аспектів створення коміксу, від теорії кольору, вибору шрифтів та композиції до інструментів, необхідних у роботі та кінцевого створення коміксу [5]. Скотт МакКлауд, американський художник, відомий своєю роботою для DC, а також сценаріями для низки випусків "Супермена", став відомим завдяки своїй просвітницькій діяльності, створивши книги у вигляді коміксів про створення коміксів, зокрема "Сутність коміксу", "Знову винаходимо комікс" та "Створення коміксу". В останній МакКлауд дає характеристику коміксу як виду мистецтва, а також детально описує всі аспекти створення коміксу, зокрема і композиційні особливості, колірне вирішення та підбір шрифтів [6].

Мета дослідження. Охарактеризувати візуальні засоби коміксу у створенні рекламно-поліграфічної продукції та аргументувати доцільність їхнього використання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекламно-поліграфічна продукція має бути як інформативною, так і візуально привабливою. У створенні якісного продукту задіяно і психологію впливу на споживача, і основи маркетингу, і мистецтво копірайтингу, але ми розглянемо не менш важливий інструмент створення рекламно-поліграфічної продукції, а саме – візуальні засоби у контексті коміксу.

Візуальна частина, зокрема зображення, відіграє головну роль у дизайні рекламно-поліграфічної продукції. Комікси являють собою набір зображень із додаванням тексту, що дає змогу віднести його до потужного графічного об'єкта, головним засобом впливу якого є ілюстративний матеріал.

Зображення у друкованій рекламі виконує роль невербального компонента, який підтверджує вірогідність вербального та краще запам'ятовується. Зображення сприяє підвищенню рівня довіри споживача до реклами, адже люди підсвідомо схильні більше довіряти візуальній інформації [10, 213].

Завдання зображення у рекламно-поліграфічній продукції [1, 15]:

- 1) привернути увагу споживача;
- 2) викликати його інтерес;
- 3) продемонструвати товар або послугу;
- 4) показати переваги;
- 5) пояснити рекламний текст;
- 6) створити візуальний образ, який запам'ятовується.

Отже, зважаючи на вищевикладене, використання коміксу як засобу рекламно-поліграфічної продукції буде доречним, оскільки апелює до споживача здебільшого ілюстративним матеріалом.

У якості зображень комікс також може містити фотоелементи для передачі вірогідного зображення, наприклад, якщо це реклама конкретного товару і важливо показати його таким, яким він є насправді. Фотографії у рекламних повідомленнях використовуються найрізноманітніші: пейзаж, інтер'єр, портрет, репортаж, предметна зйомка тощо [9, 82].

У створенні дизайну рекламно-поліграфічної продукції візуальними засобами коміксу можна також виділити наступні: композиція, шрифт та колір.

Грамотне композиційне вирішення площини здатне значно підвищити ефективність рекламного повідомлення. Створюючи композицію друкованої рекламної продукції важливо враховувати послідовність сприйняття інформації людиною [8, 79]:

- 1) зліва направо;
- 2) зверху вниз;
- 3) діагонально.

У розробці не має бути перевантаження візуальними елементами. Людина здатна сприймати рекламну інформацію як цілісну структуру тоді, коли в ній міститься не більше 5-7 елементів. Якщо людина легко сприймає повідомлення, отже, рекламна продукція є вдалою і виконує свою інформативну функцію [4, 117].

У коміксі рекламне повідомлення викладається за допомогою послідовних зображень, т. зв. кадрів. Саме кадри і утворюють загальну композицію рекламного повідомлення, демонструючи глядачеві або фрагменти чого-небудь, або загальний план. Кадри у коміксі зазвичай розміщуються у рамках, за допомогою форми яких можна створити загальний настрій [6].

Можна зробити висновок, що композицію рекламного повідомлення, створеного у вигляді коміксу не варто перезавантажувати кадрами, на нашу думку, оптимальна кількість кадрів – 5. Окрім того, ілюстрації в кадрах мають бути цілісні та взаємопов'язані між собою, щоб забезпечити комфортне сприйняття, а не хаотичний пошук інформації серед розмаїття елементів.

Принципи композиційного вирішення площини у друкованій рекламній продукції [1, 70-72]:

1) врівноваженість. Збалансованість композиційних елементів, якої можна досягти розташуванням об'єктів відносно вертикальної (відчуття спрямованості вгору), горизонтальної (відчуття стабільності) або діагональної вісей (відчуття динаміки);

2) цілісність. Усі елементи композиції представляють собою єдине ціле, є взаємозалежними та взаємопов'язаними;

3) пропорційність. Дотримання співвідношень розмірів окремих елементів, що сприяє гармонізації композиції;

4) підпорядкованість. Підпорядкування другорядних елементів основним, наприклад, світлого темному, дрібного – великому;

5) акцент. Виділення та домінування основного об'єкта реклами, який буде сприйматись споживачем у першу чергу.

Ми вважаємо, що дані принципи композиції доцільно використовувати і у кадрах коміксу. Розглянемо на прикладі принципу врівноваженості. Якщо один кадр насичений деталями, кілька інших мають бути менш детальними, щоб загальна композиція виглядала збалансованою.

Важливу роль у сприйнятті рекламної інформації на друкованих носіях відіграє шрифтове вирішення. Розташування тексту також має вплив на споживача, наприклад, вертикальне розташування виражає силу та перевагу, але ускладнює сприйняття, а горизонтальне – сприяє комфортному сприйняттю інформації [4, 125]. Текст, який розташовано у квадраті або колі асоціюється у споживача зі стабільністю [7, 65]. Таке розміщення часто використовується у коміксах.

Характер шрифту може надати рекламній продукції певний настрій. Завдяки художньому оформленню тексту споживач має змогу "почути" певні слова або фрази у коміксі. Такий ефект досягається доволі простими засобами. Наприклад, щоб передати крик або гучну фразу, достатньо збільшити кегль шрифту або задати жирне накреслення [6]. Текст, набраний невеликим кеглем навпаки асоціюватиметься із спокійним мовленням. Емоційності також додає використання знаків оклику або питальних знаків [4, 127]. Різноманітні художні ефекти здатні надавати написам особливого "звучання" [6].

Додаткової особливості сприйняттю тексту надають т. зв. "хмарки" у яких розміщуються написи у коміксах. Завдяки різним формам "хмарок" можна передати різне "звучання" тексту. Наприклад, фраза, що промовляється пошепки, розміщується у "хмарці", позначеній пунктиром. Слова, що "вилітають" з гучномовця, розміщуються у електричній "хмарці" тощо [5, 170].

Щоб знати, які саме шрифти використовувати, потрібно розуміти їхні відмінності. Шрифти поділяються на [3, 146]:

1) антикву. Шрифти, впізнаваною особливістю яких є наявність зарубок. Поділяють на антикву старого стилю, перехідного та нового. Старий стиль – шрифти із зарубками, для яких характерним є мінімальний контраст між товстими та тонкими штрихами і заокруглення у переході від основних штрихів букв до зарубок. Перехідний стиль – шрифти з більш витонченими зарубками та виразними основними штрихами. Новий стиль – шрифти із значним контрастом між товстими та тонкими штрихами;

2) рублені (або гротески). Характерна особливість – відсутність зарубок. Зазвичай мають ледь помітну різницю між товстими та тонкими штрихами;

3) брускові (або єгипетські). Мають масивні зарубки, які іноді співпадають за товщиною із основними штрихами;

4) декоративні. Нестандартного вигляду шрифти, призначені здебільшого для заголовків, адже через свою декоративність важко сприймаються у великих блоках тексту;

5) рукописні. Шрифти, які імітують почерк людини.

У коміксах поширення мають саме рукописні шрифти. Адже вони створюють ефект живого написання, який доречно виглядає поруч із намальованими зображеннями та не сперечається з ними [6]. Але варто зазначити, що рукописні шрифти не у всіх випадках будуть доцільними. Необхідно зважати на об'єкт реклами та цільову аудиторію споживачів.

Для заголовків у друкованій рекламній продукції доцільно використовувати акцидентні шрифти (такі, які призначені для виділення інформації). Але варто розглянути відмінності у використанні акцидентних шрифтів залежно від виду друкованої продукції. У журналах або газетах завдання шрифту відділити одну статтю від іншої, а також відобразити її зміст та дух. У рекламних оголошеннях акциденція потрібна, щоб привернути увагу споживача, зацікавити та заохотити до покупки. На білбордах шрифт має зчитуватись одразу, адже водій має кілька секунд, щоб прочитати побачене [3, 84].

Наступний важливий у розробці рекламно-поліграфічної продукції візуальний засіб – це колір.

Поєднання чорного та білого кольорів вважається класичним, адже чорний текст на білому фоні сприймається добре. Звісно, використання ахроматичних кольорів у багатьох випадках є доцільним або єдиною можливістю, але рекламна друкована продукція з використанням хроматичних кольорів більше запам'ятовується споживачам та привертає їхню увагу [4, 129]. Але варто зазначити, що для написання тексту у коміксах характерним є чорний колір написів, розташованих у білій "хмарці". Хоча не є помилкою застосування інших колірних вирішень, головне – забезпечити читабельність тексту.

Головною умовою використання кольорів у коміксах є їхнє гармонійне поєднання між собою. Виділяють наступні принципи колірної гармонії [8, 123]:

1) монохромну. Це комбінування одного чистого кольору з його світлими і темними відтінками та тонами;

2) протилежну. Це використання будь-яких двох кольорів, що розташовані один навпроти одного на колірному колі. Такі кольори є контрастними між собою, а також доповнюються один одним. Це такі пари кольорів як: червоний-зелений, синій-помаранчевий, жовтий-фіолетовий. Цей принцип доречно використовувати у коміксі для виділення певних об'єктів на малюнку;

3) аналогічну. Це використання будь-яких трьох кольорів, що розташовані поруч на колірному колі. Завдяки своїй схожості такі кольори легко поєднуються;

4) тріадну. Це використання трьох кольорів, що на колірному колі розташовані на рівновіддаленій відстані один від одного;

5) гармонію рівнобедреного трикутника. Це використання будь-якого кольору з кольорами, що розташовані поруч з його додатковим.

Працюючи над колористичним вирішенням, необхідно враховувати особливості сприйняття кольорів у різних частинах світу аби уникнути невірного трактування рекламного повідомлення. Особливо у разі створення продукту, орієнтованого на міжнародний ринок. Семантика одного й того самого кольору може кардинально відрізнятись у різних країнах та культурах. Яскравий приклад – білий колір. У європейців та американців білий колір означає чистоту, в той час, як в Індії білий колір – колір трауру [2, 132].

Застосування різних кольорів здатне викликати різні емоції [7, 65]:

1) червоний – колір енергії, активності та динаміки;

- 2) жовтий – активізує сприйняття, несе позитивні емоції;
- 3) помаранчевий – асоціюється із радістю, добробутом та позитивом;
- 4) золотий – свідчить про елітність та солідність, а також святковість;
- 5) зелений – колір свіжості, натуральності, здоров'я, врівноважує та заспокоює;
- 6) синій – колір стабільності, надійності, легкий та чистий;
- 7) фіолетовий – глибокий колір, асоціюється із загадковістю, містицизмом, екзотикою;
- 8) білий – колір чистоти, візуально створює відчуття легкості та простору;
- 9) чорний – у рекламі колір класики, респектабельності, вишуканості.

У виборі колірної гами для коміксу важливо враховувати низку аспектів, таких як: настрої ілюстрацій, місце, де відбуваються дії, час доби, пора року, погодні умови. Наприклад, якщо дії відбуваються вночі, то доцільно буде застосувати бліді та холодні кольори [5, 188].

Також, кольори кожного кадру мають виглядати цілісно між собою, щоб створити відчуття єдності у сприйнятті рекламного повідомлення у цілому [5, 192].

Висновки. Використання візуальних засобів коміксу у створенні рекламно-поліграфічної продукції сприяє розробці такого графічного об'єкта, що привертає увагу споживачів та запам'ятовується, викликаючи бажання переглянути рекламно-поліграфічний зразок ще раз, а також придбати товар чи послугу, яка рекламується або вникнути у суть проблеми, якщо поліграфічну продукцію присвячено соціальної реклами. Візуальні засоби коміксу є цікавими та нестандартними, а тому мають переваги у використанні, забезпечуючи помітність друкованої реклами серед численних рекламних об'єктів, що вже існують.

Література

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / К.А. Аксенова. – М.: Приор-издат, 2005. – 96 с.
2. Голомбински К., Хаген Р. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веб и мультимедиа / К. Голомбински, Р. Хаген. – СПб.: Питер, 2013. – 272 с.
3. Крейг Дж., Скала И. Шрифт и дизайн. Современная типографика / Дж. Крейг, И. Скала; пер. с англ. А. Литвинов, Л. Родионова. – СПб.: Питер, 2016. – 176 с.
4. Курушин В.Д. Дизайн и реклама / В.Д. Курушин. – М.: ДМК Пресс, 2006. – 272 с.
5. Ли С. Как рисовать комиксы / С.Ли. М.: Эксмо, 2012. – 224 с.
6. МакКлауд С. Создание комикса [Электронный ресурс] / С. МакКлауд. – Режим доступа: www.comicstheory.ru.
7. Нечитайло А.А. Рекламная деятельность издательства [Текст]: учеб. / А.А. Нечитайло, Т.Ю. Депцова. – Самара: Изд-во Самар. гос.аэрокосм. ун-та, 2012. – 180 с.
8. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 "Дизайн", 032401 "Реклама" / Р.Ю. Овчинникова; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 239 с.
9. Скопин А.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебно-методическое пособие / А.А. Скопин. – Ярославль: Ремдер, 2009. – 118 с.
10. Ткаченко О.М. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения / О.М. Ткаченко, С.С. Марочкина // Омский научный вестник. – 2013. – № 1 (115). – С. 212-214.

References

1. Aksenova, K.A. (2005). Advertisement and Advertising Activity. Moscow: Prior-izdat [in Russian];
2. Golombinski, K., & Hagen, R. (2013). White Space is Not Your Enemy: A Beginner's Guide to Communicating Visually through Graphic, Web and Multimedia Design. Saint-Petersburg: Piter [in Russian];
3. Craig, J., & Scala, I. (2016). Designing with Type. The Essential Guide to Typography. (A. Litvinov, L. Rodionova, Trans). Saint-Petersburg: Piter [in Russian];
4. Kurushin, V.D. (2006). Design and Advertisement. Moscow: DMK Press [in Russian];
5. Lee, S. (2012). How to Draw Comics the Marvel Way. Moscow: Eksmo [in Russian];
6. McCloud, S. Making comics. Retrieved from: www.comicstheory.ru [in Russian];
7. Nechitaylo, A.A., & Deptsova T.Yu. (2012). Advertising Activity of the Publishing. Samara: Izd-vo Samara gos.aerokosm. un-ta [in Russian];
8. Ovchinnikova, R.Yu. (2012). Design in Advertising. The Basics of Graphic Design. L.M. Dmitrieva (Ed.). Moscow: YUNITI-DANA [in Russian];
9. Skopin, A.A. (2009). Development and Technology of Making Advertising Production. Yaroslavl: Remder [in Russian];
10. Tkachenko, O.M., & Marochkina S.S. (2013). Specificity of Visual Implementation of the Advertising Message. Omskiy nauchnyy vestnik, 1 (115), 212-214 [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 27.10.2017 р.