

11. Savotina, N. A. (2012). The term «paradigm» and its status in Pedagogics. Journal «Pedagogics», 10, 3-11 [in Russian].
12. Sova, O. S. (2018). The formation of creativity and pedagogical skills of future fine arts teachers in the open air: Ph.D. abstract. Kyiv [in Ukrainian].
13. Stokozhko, O. M. (2016). Family interconnections of concepts «paradigm» and «research approach». Scientific abstracts of Berdansk pedagogical university. Journal «Pedagogical science», 1, 237-244 [in Ukrainian].
14. Tatarkevich, V. (1973). The definition of art. Journal «Questions of philosophy», 5, 67-65 [in Russian].
15. Ukianova I. V. (2010). The formation of important life approaches of students in the context of humanistic pedagogical paradigm (theoretic and methodological aspects) : monograph. Vladimir : Vladimir Philological University [in Russian].
16. Chursina, V. I. (2011). Work in the open air. Problems of theory and creative practice. Journal «Cultural aspects of design». Kharkiv, 5, 149-152 [in Ukrainian].
17. Shauck, R. B. (2017). Sources of artistic inspiration among open-air landscape painters: Dissertations Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Education. Boston [in English].
18. Shokorova L. V., Grechneva N. V., Bochkovskaya V. I. (2016). Importance of open-air practice in professional art education. International journal of environmental & science education, 11, 15, 8657-8668 [in English].

Стаття надійшла до редакції 27.10.2018 р.

УДК 76.01:766+769.91

Прищенко Світлана Валеріївна
доктор наук габіліт. у галузі дизайну,
професор кафедри графічного дизайну
Інституту дизайну та реклами
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв,
член Співки дизайнерів України
ORCID 0000-0003-3482-6858
akademiki@ukr.net

СУЧАСНА МЕТОДОЛОГІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ

Мета статті – проаналізувати наявні методологічні підходи до художньої культури, дизайн-діяльності і реклами для подальшого ефективного проектування рекламної продукції, підвищення її позитивних ціннісних орієнтацій та естетичного рівня. **Методологія** дослідження. Інтегративний характер рекламної індустрії детермінує методологічні підходи і наукові методи. Відповідно до обраних мультимодального та транссистемного підходів авторкою обґрунтовано і розкрито сім необхідних методів: системно-структурний, соціокультурний, аксіологічний, історико-мистецтвознавчий, компаративний, синергетичний та семиотичний. **Наукова новизна.** Вперше в Україні проведено комплексний аналіз рекламної графіки як складової дизайну та форми соціокультурних комунікацій, а також висвітлено загальні перспективи розвитку рекламного дизайну з урахуванням комп'ютерних технологій. Акцентовано взаємозв'язки функціональності й естетичності формотворчих засобів у процесі візуалізації рекламної ідеї від афіші (плаката) до цифрових медіа. **Висновки.** Досліджуючи рекламну графіку як продукт культури в широкому контексті, особливу увагу звернено на художньо-естетичні проблеми об'єктів рекламного дизайну. Рекламний дискурс визначено як тип комунікативної діяльності, що відбувається в культурному світовому просторі і активно формує візуальні смислові конструкції. Запропоновані концептуальні положення розвитку рекламного дизайну в Україні полягають у розширенні та поглибленні методології проектного мислення, впровадженні теоретико-методологічних засад у практику та дизайн-освіту, у конкретизації фахової термінології.

Ключові слова: рекламний дизайн; візуалізація; масова культура; естетика реклами; рекламна графіка; стилістика; образ; плакат; цифрові медіа.

Прищенко Светлана Валерьевна, доктор наук хабилит. в сфере дизайна, профессор кафедры графического дизайна Института дизайна и рекламы Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

Сучасна методологія та перспективи розвитку рекламного дизайну

Цель статьи – проанализировать существующие методологические подходы к художественной культуре, дизайн-деятельности, рекламе для дальнейшего эффективного проектирования рекламной продукции, повышения её позитивных ценностных ориентаций и эстетического уровня. **Методология** исследования. Интегративный характер рекламной индустрии детерминирует методологические подходы и научные методы. В соответствии к выбранным мультимодальному и транссистемному подходам автором обоснованы и раскрыты семь необходимых методов: системно-структурный, социокультурный, аксиологический, историко-искусствоведческий, компаративный, синергетический и семиотический. **Научная новизна.** Впервые в Украине проведен комплексный анализ рекламной графики как составляющей дизайна и формы социокультурных коммуникаций, а также освещены общие перспективы развития рекламного дизайна с учетом компьютерных технологий. Акцентированы взаимосвязи функциональности и эстетичности формообразующих средств в процессе визуализации рекламной идеи от афиши (плаката) до цифровых медиа. **Выводы.** Исследуя рекламную графику как продукт культуры в широком контексте, особое внимание обращено на художественно-эстетические проблемы объектов рекламного дизайна. Рекламный дискурс определен как тип коммуникативной деятельности, который происходит в культурном мировом пространстве и активно формирует визуальные смысловые конструкции. Предложенные концептуальные положения развития рекламного дизайна в Украине состоят в расширении и углублении методологии проектного мышления, внедрении теоретико-методологических основ в практику и дизайн-образование, в конкретизации специализированной терминологии.

Ключевые слова: рекламный дизайн; визуализация; массовая культура; эстетика рекламы; рекламная графика; стилістика; образ; плакат; цифровые медиа.

Pryshchenko Svitlana, Doctor habil. in Design, Professor of Department of Graphic Design in Institute of Design and Advertising of the National Academy of Managerial staff in Culture and Arts

Contemporary methodology and prospects of the Advertising Design development

The purpose of the article is to analyze the existing methodological approaches to Art Culture, Design-activity, Advertising for the further effective designing of advertising products, increasing its positive value orientations and aesthetic level. Research meth-

odology. The integrative character of the Advertising industry determines methodological approaches and scientific methods. In accordance with the selected multimodal and trans-system approaches, the author substantiates and discloses seven necessary methods: system-structural, socio-cultural, axiological, art-historical, comparative, synergistic and semiotic. **Scientific novelty.** For the first time in Ukraine, the comprehensive analysis of Advertising Graphics as design component and form of socio-cultural communications was conducted, and the general prospects for the Advertising Design development, taking into account computer technologies were discussed. The relationships of functionality and aesthetics the forming means in the process of visualization advertising ideas from Affiche (Poster) to Digital Media are emphasized. **Conclusions.** Researching the Advertising Graphics as a product of Culture in the wide context, special attention is paid to the art-aesthetic problems of Advertising Design objects. Advertising discourse is defined as the type of communicative activity, that occurs in the cultural world area and actively forms the visual semantic structures. The proposed conceptual provisions for the Advertising Design development in Ukraine consist of expanding and deepening the Methodology of Project thinking, introducing the theoretical and methodological bases into practice and design-education, and concretizing the specialized terminology.

Key words: advertising design; visualization; mass culture; advertising aesthetics; advertising graphics; stylistics; image; poster; digital media.

Актуальність теми. Рекламна графіка завжди посідала важливе місце у сферах комерції, промисловості, культури багатьох країн, є одним із найважливіших елементів ідентифікації товарів і послуг та їхніх виробників у сучасному інформаційному просторі. Поступово сформувався рекламний дизайн, який поєднує в собі досягнення мистецтва, дизайну та маркетингу. На початку XXI ст. відбулися суттєві зміни уявлень про дизайн і рекламу у зв'язку із процесами глобалізації та одночасної етнокультурної ідентифікації, гіпер-споживанням і зниженням загальнокультурного рівня суспільства. Відбулися й суттєві соціальні зміни, оскільки розвиток технологій спричинив появу ідей гуманістичного універсального дизайну – «товарів для всіх і кожного», а реклама грає в цьому вагомому ролі, просуваючи продукцію на масовому ринку.

Аналіз останніх досліджень. Малочисельні публікації визнають рекламу, не зважаючи на її головну комерційну функцію, явищем культури [6; 11]. Але найчастіше сучасні засоби рекламного інформування не сприяють формуванню світогляду, розвитку художнього мислення, естетичному сприйняттю дійсності тощо. У.Боумен зазначав, що візуальна мова не є самоціллю – форма, простір і візуальна взаємодія стають засобами для візуалізації ідей [3]. Дослідники реклами виокремлюють дві тенденції: конкретно-прагматичну та історико-культурологічну. Перша націлена на оперативну підготовку практиків рекламної справи: дизайнерів, менеджерів, маркетологів, які просувають товари, послуги, компанії, отримуючи для них швидкі фінансові прибутки. Друга спрямована на розуміння суті культурологічної, психологічної та естетичної концепцій реклами та її довгострокового впливу на різні суспільні прошарки, тим більш, що рекламний процес у різних регіонах має національно-специфічні особливості. Проте у більшості джерел, присвячених рекламі, вона не розглядається як складова дизайну, а розвиток засобів рекламного інформування подається дуже скорочено, що не може дати цілісного уявлення про закономірності візуальних змін у друкованих і цифрових медіа.

Мета статті – проаналізувати наявні методологічні підходи до художньої культури, дизайн-діяльності і реклами, обґрунтувати та розкрити наукові методи для подальшого ефективного проектування рекламної продукції, підвищення її позитивних ціннісних орієнтацій та естетичного рівня.

Виклад основного матеріалу. Сутність наукової проблеми полягає в необхідності конкретизації фахової термінології, розширенні та поглибленні теоретико-методологічних основ рекламного дизайну як самостійної сфери художньо-проектної культури. Об'єкт дослідження передбачає врахування загальної методології дизайну, оскільки існують певні усталені методи проектування у промисловому та середовищному дизайні, проте є й доволі специфічні аспекти рекламування. Дослідження культурно-естетичної компоненти рекламної галузі має за мету систематизацію і класифікацію візуальних засобів, а також комплексне визначення їхньої функціональної та зображальної специфіки у комунікативному просторі, який значно ширший, ніж 30 років тому. Поняття «рекламні комунікації» є закодованими кольором, словом і звуком певними повідомленнями для потенційної аудиторії, передбачають відповідну реакцію на них, а також стають інструментом торгівлі та соціальної моди. Тобто реклама може визначатися як особливий вид соціальних масових комунікацій, що виконує три функції – інформаційну, комерційну, суспільну. Реклама поєднує досягнення багатьох наук – економіки, маркетингу, соціології, психології, філософії, філології, культурології і, звичайно, дизайну та сучасних виробничих і комп'ютерних технологій. Тому такий складний синкретизм можна визначити терміном «рекламне мистецтво», оскільки реклама із простого засобу інформування вже перетворилася на своєрідну майстерність психологічних маніпуляцій з метою отримання прибутків в умовах надвиробництва та все зростаючої конкуренції.

Наукові підходи в цілому, і зокрема до класифікації візуальної інформації, розуміємо як спосіб мислення та спосіб пізнання, а методи дослідження – як певні алгоритми, певні систематизовані кроки для досягнення мети. Для комплексного дослідження рекламної графіки в структурі дизайну нами застосовано наступний методологічний діапазон з огляду на те, що реклама має транссистемний (наскрізний) інтегративний характер, тобто виходить за межі певних соціально-економічних систем, а мультимодальний підхід (змішаний) виявляється найбільш повним для розуміння сутності рекламних комунікацій і дозволяє максимально поєднувати й використовувати переваги кожного з обраних методів: системно-структурного, соціо-культурного, аксіологічного, історико-мистецтвознавчого, компаративного, синергетичного та семіотичного. Розглянемо кожний з них більш детально.

Системно-структурний метод уможливорює аналіз рекламного дизайну як галузі діяльності і на рівні аналізу окремих чинників, і на рівні їхнього синтезу в осмисленні функціональних, технологічних, маркетингових, культурних аспектів візуально-інформаційного середовища: міського, предметного (упаковки, рекламно-сувенірної продукції), віртуального тощо. В дизайні під системою розуміють комплекс необхідних і достатніх елементів, що знаходяться в усталених взаємозв'язках та складають єдине ціле. Сукупність компонентів охоплює соціально-економічні питання, проблеми синтезу функціональних й естетичних аспектів, екологічності, раціонального використання матеріалів. Кожний структурний елемент форми у дизайні виконує визначені функції, які задовольняють потреби системи. Отже, дизайн можна розуміти як творчий метод, процес і результат художньо-проектної діяльності для задоволення утилітарних, соціальних та естетичних потреб споживача. Спираючись на концепцію В.Папанека, підкреслимо три основні вимоги до дизайну: функціональність, конструктивність, естетичність [9].

Динамічний розвиток індустріалізації та урбанізації, стандартизація масового виробництва, розвиток засобів масової інформації та панування масової культури визначили специфіку розвитку художньо-проектної культури. Саме протягом зазначеного періоду дизайн як проектна сфера остаточно сформувався в самодостатній вид професійної діяльності, в якому визначилися загальні принципи дизайну розвинутих промислових країн світу [12].

На розвиток дизайну значно вплинуло і мистецтво. Еволюція дизайн-практики свідчить про вагомий роль світової художньої культури на формування стилів у різновидах дизайну. Нині дизайн можна визначити як створення предметного або віртуального світу – в процесі проектування відповідним чином організуються соціокультурний простір, форми та їхні взаємозв'язки в життєдіяльності людини. Дизайн перетворився на складну систему, яка забезпечує розробку та функціонування матеріальних цінностей, організації і трансформації штучного або природного середовища: культуру художньо-проектну та культуру технологічну (виробничу).

Становлення реклами пов'язано з розвитком товарних відносин та виробництва. Збір і систематизація емпіричних матеріалів рекламної графіки як окремої ланки дизайну вкрай важливі для усвідомлення принципів процесу візуалізації рекламних ідей та одержання кінцевого ефекту – комерційного або соціального з метою просування громадських, культурних чи політичних ідей. Найбільш ефективними нині виявляються міждисциплінарні стратегії проектування, про що свідчать європейські наукові конференції й тематичні семінари з дизайну та візуальних комунікацій у Мюнхені, Лейпцигу, Берліні, Лондоні, Стокгольмі, Гаврі, Варшаві, Кракові, Софії, Санкт-Петербурзі, Мілані, Празі, Гельсінках, Вільнюсі, Відні, Базелі, Невшателі, Цюриху.

Соціокультурний метод досліджень еволюції візуальних засобів реклами дозволяє трактувати рекламну графіку як відображення історичних, соціокультурних, економічних, технологічних та політичних етапів розвитку суспільства. Реклама, як і дизайн, завжди має ідеологічну платформу, комунікативні завдання, мотиваційні установки. Це дозволяє розуміти еволюцію стилістики реклами у рамках визначених культурних формацій, що призвели до появи масової культури та розгалуженої рекламної індустрії. На думку А.Костіної, головною рисою сучасного соціокультурного простору є взаємодія масової, елітарної та народної культур. Масова культура, яка набула поширення після Другої світової війни, активно запозичувала, тиражувала і поширювала культурні зразки, адаптувала індивіда до певного середовища. Будучи знаковою системою, доступною всім соціальним прошаркам, масова культура виступає механізмом формування дій та відповідних комунікацій [7].

П.Герчанівська зазначає, що соціокультурні системи є результатом творчої діяльності людини. «Спираючись на технології масової маніпуляції (друковані та електронні ЗМІ, рекламу тощо) інституційні структури надають інформаційно-психологічного впливу на маси. Важливим механізмом регуляції соціокультурної системи є масова культура, що призводить до максимальної стандартизації не тільки соціальних норм, а й ідейно-світоглядних орієнтацій людей [4, 4–5]». Термін «комунікація» з'явився на початку ХХ ст. та дуже швидко поряд з його загальнонауковим визначенням як засобу інформації між будь-якими об'єктами, набув соціокультурного змісту, став процесом обміну емоційною та інтелектуальною інформацією. Необхідними умовами та структурними компонентами комунікацій є наявність спільної мови у суб'єктів комунікацій (індивідів, груп, організацій та ін.), каналів передачі інформації та певних правил здійснення комунікацій у даній культурі (семіотичних, етичних тощо) з метою формування соціальних зв'язків, регулювання окремих форм життєдіяльності соціуму, накопичення і трансляції культурного досвіду.

Соціокультурний метод базується на структурно-системному і сутність його полягає в розгляді суспільства як єдності культури та комунікацій, оскільки в процесі розвитку проявляються якісно різні культурні явища. Вагомим дослідженням соціокультурного підходу до художньої діяльності є монографія Ю.Афанасьєва, де автор зазначав: «продукти художньої діяльності – зображення – набувають соціального смислу лише при системному розумінні культурних процесів, а визначений зміст у єдності емоційних та раціональних компонент подається у вигляді чуттєвого образу, який представлено у певних культурних і комунікативних контекстах та асоціативних зв'язках [1, 30]».

Протягом ХХ ст. сформувався специфічний вид культури – художньо-проектна культура – дизайн [5]. Дизайн ми розглядаємо на стику культур: художньої (мистецтво), інтелектуальної (наука) та

технічної (промислової). Дизайн може мати вузькоспеціалізований характер, але дизайнери мають, як правило, достатньо широкий світогляд і добре розуміються на матеріалах та технологіях, проте ще важливішим є розуміння потреб і бажань споживачів. Складно визначити об'єкт дизайну поза мистецтвом, наукою або інженерією тому, що в ролі продуктів дизайну виступають доволі різноманітні об'єкти – від обладнання до створення іміджу рекламними засобами. Протиріччя виявляються в соціальній та економічній системах – гармонійне середовище існування повинно поєднуватися з отриманням максимальних прибутків. Головна мета дизайнера – надати конкретному об'єкту проектування (масовому або елітарному) споживчої цінності. Всі часткові завдання (покращення функціонально-конструктивних характеристик продукту, підвищення його комфортності користування, пристосування до вимог моди через зміни форми, кольору, нової упаковки тощо) поєднуються в єдине ціле, якщо в якості сумарного продукту дизайну (а не об'єкта проектування) розглядати споживчу цінність продукції. У рамках системи «виробництво – споживання» об'єктами дизайну є речі, що задовольняють не лише матеріальні потреби, але й є носіями естетичної цінності, елементами художньо-образного ставлення до дійсності, самовираження індивіда як у процесі проектування, так і в процесі споживання. Таким чином, дизайн є системною естетичною діяльністю, змістом якої стає реалізація естетичних установок та цінностей людини, створення нових форм, формування художнього смаку. Весь предметний світ має для дизайнера вагу, це не просто речі або плакат, це – зафіксоване смислове навантаження.

Відтак, рекламну графіку варто розглядати не тільки як явище культури на рівні констатації факту або створення зовнішньо привабливого зображення, а як похідний продукт, обумовлений сукупністю потреб, цінностей і норм конкретного історичного періоду, застосовуючи аксіологічний метод. В.Сіверс пропонує розширення методологічного арсеналу пізнання у бік його витоків на засадах синкретичності. На його думку, «пізнання – царина метафор і аналогій». Цінністю (в культурологічному вимірі, хоча його межа з іншими абсолютно прозора) він називає «дещо, що зберігає специфічний для людини спосіб існування, який полягає у створенні, підтриманні і трансформації умов заперечення актуального стану її власного існування. В результаті цим «дещо» виявляється певний баланс: це відношення між умовами людського існування та смыслом існування людини у цих умовах. Вся множина смислів, попри їхню різноманітність, утворюють сталу величину. Вона і може розглядатись як актуальне значення цінності або горизонт культурологічного поля цінності [13, 25]». Посилаючись на Р.Сапенюка, який розглядає комунікативні, семіотичні та культурно-естетичні аспекти реклами і наголошує, що «...стрижнем і ядром рекламного звернення є аксіологічний комплекс, за допомогою якого реклама може доторкнутися до індивідуальних цінностей і прагнень споживачів. Цей комплекс стає базисом для всіх інших елементів світу реклами» [11, 255], додамо – сучасна реклама активно формує моду на певний стиль життя, соціальну поведінку, принципи споживання та моральні норми. Нині змішуються ідеали, цінності, культурні зразки, персонажі з різних епох і культур, наслідуючи, запозичуючи, відтворюючи.

Історико-мистецтвознавчий метод має значення у розкритті типологічних ознак мистецьких стилів, їхньої періодизації та вагомого впливу на рекламну творчість, оскільки різні епохи й регіони репрезентують різні архетипи, канони, етномистецькі традиції, стилістичні тенденції, модні тренди, що суттєво відображається у рекламній продукції. Образно-стилістичний аналіз афіш і плакатів за кілька століть дозволяє виявити принципи композиційної організації європейського, східного, американського та українського рекламного простору. З історико-мистецтвознавчого погляду цікавою є стилістика й художні особливості реклами африканських країн.

Реклама засвоює та використовує культурний досвід, «вбудовується» в історію культури. Вивчення мистецьких стилів значно впливає на розуміння історичних процесів і відповідних закономірностей розвитку рекламної графіки. Національні культури в умовах глобалізації зазнають серйозних викликів і набувають суперечливих проявів, тому компаративістика забезпечує отримання узагальнених результатів аналізу національних й інтернаціональних аспектів реклами для стимуляції збуту та підтримки іміджу, врахування специфіки різних каналів для соціальної, культурної і політичної сфер.

Синергетичний метод разом із системно-структурним стають сучасною теоретичною основою інноваційних процесів у сфері медіакультури, запорукою підвищення соціальної значущості мистецтва, дизайну та реклами, рухом від креативності до продуктивності у просуванні товарів і послуг. Синергетика (раніше кібернетика) є відносно новим фундаментальним методом пізнання, сутність якого полягає в дослідженні систем різної природи: фізичних, біологічних, технічних, соціальних, когнітивних, інформаційних, екологічних та ін. Закони синергетики дозволяють розуміти закони розвитку суспільства, націй та їхніх особливостей, відповідних протиріч тощо. Це явище, при якому комплексний вплив задіяних чинників дає сумарний ефект значно більший, ніж сума ефектів кожного з них по окремо. Кумулятивна (сумарна) стратегія А.Пейджа (США), рекомендує збільшити витрати зусиль на аналіз й оцінку та зменшити витрати на синтез вирішень, які можуть виявитися непридатними, тобто виключити необхідність розробляти погані проекти, щоб навчитися створювати якісні. Однак, чим більше вводиться вимог до дизайн-об'єкту, тим більш складним стає зміст аналізу та оцінки, і тим складніше погодити їх між собою при створенні конкретного продукту [10].

В.Федь підкреслює, що постмодернізм трансформує, видозмінює саме уявлення про методологію як таку, тобто методологію в класичному розумінні. Синергетичний метод виступає різновекторним відповідно до уподобаної деконструктивізму теми хаосу, сприяє усвідомленню процесів культури, виступає певною синтетичною основою для інших методів. Синергетика наслідуює внутрішній принцип системного методу, а саме – принцип поєднання різних методологій, натомість зовнішньою формою реалізації цього внутрішнього принципу є організація, зокрема впорядкування структури і функціонування. Названий метод формує альтернативність, поліваріантність методологічних шляхів аналізу складних систем [14, 21–22].

Саме синергетичне мислення, що розвиває методологію системних досліджень, відкриває нові можливості пізнання закономірностей саморозвитку і самоорганізації сучасного українського суспільства, яке переживає свою соціокультурну трансформацію в умовах світових процесів глобалізації та альтернативного поглиблення регіональних ідентифікацій. Відомий рекламист Х.Кафтанджієв суттєвими у сучасній рекламі вважає знаковість, наявність семіотичного ядра, комунікативну синергію, ефемерність, фрагментарність, багатозначність, парадоксальність, пародійність, які в цілому допомагають зрозуміти звернення, але він одночасно зазначає і про деструктивізм та відсутність естетичності [6, 390–391].

Семіотичний метод сприяє розумінню рекламної графіки як знакової системи: її утилітарності, естетичної інформативності та художньої образності як ідеологічного продукту рекламного дизайну. Семіотика розглядає знаки і знакові структури, що репрезентують або зберігають інформацію та визначають системні процеси в природі, суспільстві та комунікаціях, вивчають смисли і смислові взаємозв'язки. Ця наука стала основою теорії графічного дизайну як візуальної комунікації. Семіотичний аналіз дозволяє з'ясувати, як організовано рекламне звернення, що воно виражає і за допомогою яких елементів, завжди розкриває закладені в ньому певні ідеологічні настанови. Семіологічне розуміння дійсності Р.Бартом залежало від ідеології, культурного контексту, історичної епохи тощо [2].

Реклама є особливою формою комунікації, що стрімко завойовує простір цифрових засобів масової інформації, де розповсюджуються інформаційно-образні або експресивно-сугестивні повідомлення спрямованого характеру. Для досягнення ефективного впливу рекламісти вдаються до застосування різноманітних підходів, сутність яких полягає у донесенні до аудиторії інформації про матеріальну чи психологічну вигоду від придбання рекламованої продукції. Спонування споживачів до виконання запрограмованих дій відбувається через вибір стратегій і тактик, які на семіотичному рівні реалізуються за допомогою різнокодових засобів (візуальних, вербальних, змішаних). Семіотичний метод забезпечує і розуміння плакатних образів, які тісно переплітаються з соціальними, політичними, культурними та технологічними процесами. В II десятилітті XXI ст. ще зберігається значення плакату як основного рекламного носія і в міському, і у внутрішньому середовищі, проте малоімовірно, що найближчим часом Інтернет буде єдиним джерелом реклами, хоча зрозуміло, що перспектива за цифровими медіа. Змішані формати будуть слугувати містком для очікуваного, але ще повністю не визначеного цифрового майбутнього. Виходячи з цього, візуальні дослідження рекламних матеріалів мають великий потенціал для доповнення інших методів вивчення та розуміння соціального світу.

Ю.Лотман зазначав, що суспільство існує в складно організованому світі смислів і значень культури, розмаїтті кодових нашарувань, які мають ціннісно-смилову взаємодію. Діалог між культурами – це обмін смислами у рамках єдиної семіосфери: складний процес усвідомлення смислу власної культури, донесення його до інших культур та одночасний пошук відмінностей етносів, специфіки менталітетів та ін. [8, 547].

Автором терміну «візуальні дослідження» вважають польського соціолога П.Штомпку [15]. На його думку, це аналіз соціальних смислів, що передаються від однієї соціальної групи до іншої за допомогою зображень, які він пропонує розглядати як повноцінний акт комунікації з усіма його елементами. Візуальні методології вивчають соціокультурні явища крізь призму візуальних образів і репрезентацій у вигляді фотографій, фільмів, реклами. Головна причина виникнення цієї нової міждисциплінарної галузі – зростання соціальної значущості візуальної інформації, порівняно з вербальною і матеріальними об'єктами. Нині для виробництва та комерції важливіше випускати не товари споживання, а ОБРАЗИ, які можна легко засвоювати, наслідувати і запозичувати. Візуальні потоки одержують перемогу над вербальними, настає нове, фрагментарне, «кліпове» мислення, засноване на емоційній платформі і побудоване саме на візуальності, варіативності, сприйнятті великої кількості різноманітних елементів.

Візуальність забезпечує основу для комплексного аналізу засобів рекламного інформування та їхнього впливу на суспільство (символів, орнаментів, кольорів, фірмових знаків, WEB-графіки, відеореклами, Інтернет-банерів, друкованої й зовнішньої реклами), є невід'ємним джерелом розвитку творчих концепцій у дизайні. Окрім того, тематичні дослідження забезпечують зв'язок між ідеями та їхньою практичною реалізацією. Візуальна мова стає визначальною, транспонує ідеї, активно впливає на свідомість, сприяє формуванню візуальної компетентності, вмінню читати і критично аналізувати візуальні знаки, розширює когнітивний потенціал дослідницьких методів. Це дозволяє рекламі зберігати зв'язок з динамікою соціокультурного життя.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в проведенні комплексного аналізу рекламної графіки як складової дизайну та форми соціокультурних комунікацій, а також висвітленні загальних перспектив розвитку рекламного дизайну з урахуванням комп'ютерних технологій. Акцентовано взаємозв'язки функціональності й естетичності формотворчих засобів у процесі візуалізації рекламної ідеї від афіші (плаката) до цифрових медіа. Теоретико-методологічне значення проведених досліджень проявляється на концептуально-прогностичному (загальногалузевому) рівні, який впливає на розвиток рекламного дизайну в цілому. Проте необхідно розмежовувати поняття «реklamний дизайн» і «дизайн реклами», які не є тотожними. Рекламний дизайн варто розуміти як вид сучасної дизайн-діяльності, що синтезує багато суміжних напрямів, а дизайн реклами – як навчальну дисципліну, спрямовану на опанування методології проектування рекламної продукції. Нами запропоновано орієнтацію фахової підготовки на дизайн-маркетинг і рекламу для графічних дизайнерів освітнього рівня «Магістр», що відображено в авторському навчально-методичному комплексі «Дизайн реклами» та Державному стандарті спец. 022 «Дизайн», затвердженому МОН України 2018 р.), а також сертифікатній програмі «Візуальна мова рекламних комунікацій» у рамках підвищення кваліфікації в НАКККіМ.

Висновки. Отже, досліджуючи рекламну графіку як продукт культури в широкому контексті, особливу увагу звернено на художньо-естетичні проблеми об'єктів рекламного дизайну. Підкреслено велике коло тем і різноманітність проблем у процесі проектування, необхідність критичного аналізу візуальних даних, синтез дисциплін, що висвітлюють численні прояви цієї нової інтегративної тенденції. Рекламний дискурс є типом комунікативної діяльності, що відбувається в культурно-мистецькому світовому просторі і активно формує візуальні смислові конструкції. Концептуальні положення розвитку рекламного дизайну в Україні полягають у розширенні та поглибленні методології проектного мислення, впровадженні розглянутих наукових методів у практику та дизайн-освіту, а також конкретизації фахової термінології.

Література

1. Афанасьев Ю. Социально-культурный потенциал художественной деятельности. Львов: Світ, 1990. 156 с.
2. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. Москва: Изд-во Сабашниковых, 2003. 512 с.
3. Боумен У. Графическое представление информации. Москва: Мир, 1971. 226 с.
4. Герчанівська П. Аналіз культури в парадигмі теорії систем // Вісник НАКККіМ: наук. журнал. Київ: Міленіум, 2017. №1. С.3–7.
5. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: монографія. Харків: ХДАДМ, Колорит, 2005. 244 с.
6. Кафтанджиев Х. Семиотика абсолюта. София: Сиела, 2012. 400 с.
7. Костина А. Массовая культура как феномен постиндустриального общества: монография. 5-е изд. Москва: Изд-во ЛКИ, 2011. 352 с.
8. Лотман Ю. Семиосфера. Санкт-Петербург: Искусство, 2001. С.547.
9. Папанек В. Дизайн для реального мира. Москва: Изд. Д.Аронов, 2004. 253 с.
10. Прищенко С. Теорія та методологія дизайну: навч. посібн. Київ: Альтерпрес, 2010. 208 с.
11. Сапенко Р. Искусство рекламы в современной культуре: монография. Київ: Типографія «Клякса», 2005. 295 с.
12. Сидоренко В. Генезис проектной культуры и эстетика дизайнерского творчества: автореф. дисс... д-ра искусствования. Москва, 1990. 36 с.
13. Сіверс В. Цінність як горизонт культурологічних подій // Культурологія. Філологія. Музикознавство: збірн. наук. праць. Київ: НАКККіМ, 2014. №2. С.23–28.
14. Федь В. Культуротворче буття: монографія. Слов'янськ: Печатный двор, 2009. 288 с.
15. Штомпка П. Визуальная социология. Москва: Логос, 2007. 231 с.

References

1. Afanasiev, Yu. (1990). Socio-cultural potential of artistic activity. Monograph. Lviv: Svit [In Russian].
2. Bart, R. (2003). The system of Fashion. Articles on Semiotics of Culture. Moscow: Publisher Sabashnikov [In Russian].
3. Bowman, U. (1971). Graphical representation of information. Moscow: Mir [In Russian].
4. Gerchanivska, P. Analysis of Culture in the paradigm of system theory. Herald of NAKKKiM. Sciences works. Kyiv: Millennium, 2017. No.1. Pp.3–7 [In Ukrainian].
5. Danylenko, V. (2005). Design of Ukraine in the World context of Art Project Culture. Monograph. Kharkiv: KDADM, Coloryt [In Ukrainian].
6. Kaftandjiev, X. (2012). Absolut Semiotics. Sofia: Siela. Pp. 390–391 [In Bulgarian].
7. Kostina, A. (2011). Mass culture as the Phenomenon of Post-industrial society. Monograph. Moscow: LKI Publishing [In Russian].
8. Lotman, Yu. (2001). Semiosphere. St. Petersburg: Art. P.547 [In Russian].
9. Papaneck, V. (2004). Design for the real World. Moscow: Publisher Aronov [In Russian].
10. Pryshchenko, S. (2010). Theory and Methodology of Design. Textbook. Kyiv: AlterPress [In Ukrainian].
11. Sapenko, R. (2005). The art of Advertising in modern Culture. Monograph. Kyiv: Klyaksa Printing [In Russian].
12. Sydorenko, V. (1990). Genesis of Project Culture and Aesthetics of Design creativity. Extended abstract of Doctor's thesis in Art Criticism. Moscow [In Russian].
13. Sivers, V. (2014). Value as the Horizon of Cultural events. Culturology. Philology. Musicology. Sciences works. Kyiv: NAKKKiM. Vol.2. Pp.23–28 [In Ukrainian].
14. Fed, V. (2009). Culture-creativity Being. Monograph. Slovyansk: Printed House [In Ukrainian].
15. Shtompka, P. (2007). Visual Sociology. Moscow: Logos [In Russian].

Стаття надійшла до редакції 20.12.2018 р.