

cylinder, which is a guide profile projection armholes with a cylindrical surface in general position.

Practical value. As a result of the research design method armhole contemporary women vest makes it possible to improve the product landing on the figure and improve ease of its use in the process of socks.

Keywords: national costume, design, engineering, discrete points, profile projection, communication line.

УДК 7.012

ЗАДОРЖНЯ Ю.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

ПРОЕКТНА ІДЕЯ ТА ВІЗУАЛЬНЕ ВТІЛЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ В ДИЗАЙНІ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ

Мета. Визначення проблем функціонування друкованої реклами та аналіз розвитку та характер взаємозв'язків, змісту проектних ідей і форми їх втілення у друкованій рекламі різними засобами графічного дизайну та визначення проблем функціонування друкованої реклами.

Методика. Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань використано такі методи мистецтвознавчого дослідження, як метод проектного аналізу, порівняльний аналіз і проектна типологізація. В основі першого лежить метод від приватного до загального, що полягає у комплексному аналізі наукової інформації про предмет дослідження з позицій психології реклами, філософії мистецтва і теорії реклами.

Результати. Обґрунтовано необхідність розвитку друкованої реклами на сучасному етапі, розкрито їх естетична роль. Досліджено та класифіковано основні прийоми та специфіку створення рекламних продуктів. Друкована реклама повинна передавати головну ідею автора максимально стисло, лаконічно, чітко, використовуючи при цьому різні композиційні прийоми.

Наукова новизна. Визначається загальносвітовим зацікавленням проблемами національної специфіки та глобалізацією графічного дизайну. Як відомо, галузі графічного дизайну і реклами безпосередньо пов'язані з дослідженням ергономіки та практичного застосування графічних символів та елементів.

Практична значимість. Виявлено, що навіть за умов зростання рівня плюралізму та свободи друкованих ЗМІ, зростання професіоналізму у роботі національних видань, їх розвитку перешкоджає низка проблем. Наведено пропозиції щодо поліпшення політичної комунікації та вільного доступу до інформації

Ключові слова: реклама, друкована реклама, графічний дизайн, візуальне втілення, тенденція розвитку.

Вступ. На сьогодні у світі досить активно використовується друкована реклама для просування товарів та послуг. Проте дуже часто її графічне оформлення не привертає увагу цільової аудиторії, що стає на заваді досягненню поставленої мети. Друкована реклама синтетична за своєю природою і використовує все різноманіття мови графічного дизайну. Графічний дизайн є специфічною областю художньо-проектної діяльності, яка спрямована на створення візуальних повідомлень, що поширюються за допомогою засобів масової комунікації. Зараз в українських ЗМІ активно використовується друкована реклама для просування товарів та послуг. Для візуального виокремлення продукції або компанії із загального потоку інформації потрібно звернути особливу увагу на візуальне оформлення рекламного повідомлення. Тому, вдосконалення графічного дизайну друкованої реклами для виокремлення цільової аудиторії є одним із пріоритетних напрямів.

Об'єктом дослідження виступає друкована реклама, процес створення та характер взаємозв'язків, зміст проектних ідей і форми їх втілення у друкованій рекламі різними засобами графічного дизайну. Ведеться пошук закономірних зв'язків між змістом ідеї та засобами графічного дизайну, які служать її реалізації.

Постановка завдання. Дане дослідження присвячене проблемі візуалізації та розвитку друкованої реклами сучасності. Мета. Дослідити розвиток та характер взаємозв'язків, зміст проектних ідей і форми їх втілення у друкованій рекламі різними засобами графічного дизайну та визначення проблем функціонування друкованої реклами.

Для реалізації мети було поставлено такі дослідницькі завдання:

- визначити зміст та сутність понять «графічний дизайн» та «друкована реклама»;
- визначити основні проблеми використання графічного дизайну друкованої реклами.
- надати рекомендації щодо вдосконалення графічного дизайну друкованої реклами.

Результати дослідження. У науковій літературі поняття «друкована реклама» визначено як спеціальну інформацію про об'єкт (товар, послугу, фірму, юридичну чи фізичну особу), яка поширюється на поліграфічно-продукційних носіях з комерційною або некомерційною метою. Специфіка друкованої реклами полягає у сутності можливостей поліграфії і поліграфічної продукції, що дає змогу створювати велике розмаїття відображення об'єкта, просування в різних художніх формах. [4]

Друкована реклама направлена, насамперед, на зорове сприйняття цільовою аудиторією інформаційного повідомлення, що містить риторичний вміст (метафору). Тому, зразки реклами друкованого типу володіють надзвичайно високою проникною здатністю. Зоровий канал сприйняття інформації є досить чутливим до подразників відповідного типу.

Усю гаму друкованих образотворчих рекламних матеріалів можна розділити на дві основні групи:

- 1) рекламно-каталогові видання, які рекламують конкретні види товарів, продукції або послуг (каталог, проспект, буклет, афіша, плакат, листівка, бродсайт, флайер, прес-реліз, телефонні довідники);

2) рекламно-подарункові видання, що представляють собою настінні, перекидні та бізнес-календарі, кишенькові календарі-візитки, вітальні листівки, подарункові пакети та іншу друковану продукцію з логотипом, слоганом, реквізитами. [1, с. 51]

Друковані рекламні матеріали широко використовуються під час ділових зустрічей і комерційних переговорів, поширюються на різних ярмарках і виставках. Рекламно-подарункові видання поширюються як під час особистих ділових контактів, так і розсиланням поштою із вкладенням вітальних листівок і візитних карток.

Також друковану рекламу поділяють на модульну, багатосторінкову, зональну, вкладену, клубну та рекламу в додатках.

За характером і поєднанням образотворчих засобів, що використовуються у друкованій рекламі, вона підрозділяється на: 1) текстову – якщо в ній переважає шрифт; 2) образотворчу – якщо головним елементом є зображення; 3) комплексну – якщо вона рівнозначно містить два зазначених компонента.

Переважання тексту в рекламі робить її більш інформативною, а використання образотворчих елементів – наочною. [6, с. 114]

Кожен із вищезазначених різновидів друкованої реклами має свої специфічні характеристики, від сукупності яких залежать особливості подачі інформації. Для того, щоб досягнути максимального рівня ефективності та не бути непоміченою, у друкованій рекламі використовується власна система психологічного впливу.

Слід наголосити на тому, що від друкованої реклами потрібно відрізнити рекламу в пресі з такими її різновидами, як газетна, журнальна й довідкова. В обох випадках використовується поліграфічний шлях створення, але абсолютно різними є особливості способів подання інформації. [1, с. 50]

Друкована реклама синтетична за своєю природою і використовує все різноманіття мови графічного дизайну. Графічний дизайн є специфічною областю художньо-проектної діяльності, яка спрямована на створення візуальних повідомлень, що поширюються за допомогою засобів масової комунікації.

Засобами графічного дизайну створюються візуальні повідомлення різної складності та призначення – від короткого оголошення до багатосторінкового друкованого видання. Для цього використовуються традиційні засоби друку, комп'ютерна техніка та інші сучасні електронні засоби відображення інформації. Під час підготовки інформаційних повідомлень за допомогою методів графічного дизайну використовують графічні образи. На їх основі виробляються уявлення про який-небудь об'єкт, явище або процес реального світу. Графічні образи, скомпоновані в єдине ціле, підштовхують глядача до тих висновків, які потрібні творцям інформаційного повідомлення. [6, с. 11]

Важливим засобом гармонізації елементів графічного дизайну є композиція рекламного видання, яка завжди була та залишається однією з основних практичних та теоретичних проблем. При цьому композиція – поняття, яке фокусує у собі багато аспектів образотворчого процесу. Вона лежить в основі побудови художнього образу, живить і наповнює творчі ідеї, визначає методичні принципи роботи [5, с. 66]. У графічному дизайні під композицією розуміють такий творчий процес, мета якого –

забезпечити цілісність, взаємозв'язок і гармонійне поєднання всіх елементів рекламного повідомлення. [6, с. 116] Розглядаючи композицію друкованої реклами через призму досягнення цілісності твору, необхідно поділити загальний процес на окремі складові. Виділяють такі основні етапи створення друкованого видання:

- 1) підготовчий (виникає, розвивається і складається задум оформлення);
- 2) етап виконання та редагування оригіналів оформлення (формується зміст та графічні характеристики зовнішнього та внутрішнього оформлення);
- 3) композиційно-технічний етап (набір та верстка, підготовка зверстаного матеріалу для поліграфічного етапу, остаточне розміщення текстових та зображальних матеріалів).

За даними Державної реєстраційної служби України, станом на 15.11.2012 в Україні було зареєстровано 42 573 друкованих видання різної сфери розповсюдження. Водночас на кінець 2010 року Державний реєстр друкованих засобів масової інформації містив 30 482 друкованих засоби масової інформації, на початку червня 2009 року – 27 696 друкованих засобів масової інформації. Таким чином, існує стійка тенденція до збільшення кількості друкованих видань.

Віддаючи належну увагу пошуку ідеї друкованої реклами і композиційним шляхам її втілення, не слід нехтувати такими важливими засобами створення дієвого образу, як зображення і текст, основним завданням яких є передача повідомлення цільовій аудиторії.

Зображення – це візуальний образ, який міститься у друкованій рекламі. Він прямо, образно, символічно, асоціативно чи емоційно вказує на певний об'єкт, подію, поняття. Зображення у багатьох випадках значно підсилює вплив реклами, у деяких випадках – цілком або частково заміняє текст. [2, с. 261]

У широкому розумінні сучасний рекламний текст виконує найважливішу комунікативну функцію. З функціональної точки зору текст якнайповніше поєднує у собі реалізацію двох функцій впливу. По-перше, це функція впливу мови, що реалізовується за допомогою усього арсеналу лінгвістичних засобів виразності. По-друге, функція масової комунікації, що реалізовується із застосуванням особливих media-технологій, характерних для того або іншого засобу масової інформації.

[3, с. 182]

Немає єдиних правил написання тексту друкованої реклами. Це творчий процес і тому для розкриття змісту повідомлення використовуються найбільш доцільні прийоми, які забезпечують сприйняття інформації глядачем.

На рівні ж побудови художньої форми слід розглядати співвідношення не тільки тексту і зображення, а всіх елементів графічного дизайну друкованої реклами, на що в сучасних друкованих засобах масової інформації не звертається належна увага.

Друкована реклама в Україні не є ефективною, що є наслідком недостатньої взаємопов'язаності композиційних елементів рекламного повідомлення. Під час створення реклами не враховуються інтереси та вподобання цільової аудиторії. Ефективність будь якої реклами залежить, насамперед, від зацікавлення та розуміння адресатами її дизайну, головної ідеї та стилістичного оформлення. Крім того, цільова

аудиторія часто не звертає свою увагу на газетну рекламу також через наявність великої кількості схожих повідомлень інших фірм.

Найбільше увагу читачів друкованих видань привертає великий розмір рекламних блоків і влучний заголовок реклами. Також велике значення у сприйнятті інформації відіграє колір елементів графічного дизайну. Читачі газет переважно вибирають образотворчі (головним елементом є зображення) і комплексні (текст і зображення рівнозначні) рекламні звернення. Практично на текстову рекламу (головним елементом є шрифт) увага не звертається.

Це свідчить про те, що найбільше на сприйняття друкованої реклами цільовою аудиторією впливає зображення, хоча не менш важливим є заголовок. Ці елементи композиції забезпечують цілісне сприйняття інформації та її відтворення у свідомості адресатів.

Висновки. Отже, друкована реклама в українських засобах далека від ідеального функціонування. При цьому вона знаходиться на етапі розвитку і відбувається процес використання нових композиційних прийомів для її створення, які все ще потребують удосконалення. У цьому контексті слід зауважити, що для удосконалення друкованої реклами необхідно: враховувати психологію цільової аудиторії, визначити сферу дії і впливу реклами, використовувати різні композиційні прийоми для «просування» певних товарів чи послуг, грамотно використовувати контраст і колір. Друкована реклама повинна передавати головну ідею автора максимально стисло, лаконічно, чітко, використовуючи при цьому різні композиційні прийоми.

Графічний дизайн друкованої реклами має свої недоліки. Але основна причина того, що цільова аудиторія майже не звертає свою увагу на рекламні звернення, полягає у перенасиченості комунікативного простору України такими ж повідомленнями. Тому, для привернення уваги, активізування сприйняття потрібно створювати друковану рекламу, яка б повністю виділялася серед інших видів реклами.

Список використаної літератури

1. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности / Васильев Г. А., Поляков В. А. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
2. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
3. Документ как социокультурный феномен : Сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конф. с междунар. участием / [под общ. ред. Н. С. Ларькова]. – Томск : Томский государственный университет, 2010. – 624 с.
4. Друкована реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1178>.
5. Иванова К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / Иванова К. А. – СПб. : Питер, 2005. – 144 с.
6. Курушин В. Д. Дизайн и реклама / В. Д. Курушин. – М. : ДМК Пресс, 2006. – 272 с.

ПРОЕКТНАЯ ИДЕЯ И ВИЗУАЛЬНОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ В ДИЗАЙНЕ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

ЗАДОРЖНАЯ Ю.М.

Киевский национальный университет технологии и дизайна

Цель. Определение проблем функционирования печатной рекламы и анализ развития и характер взаимосвязей, содержания проектных идей и формы их воплощения в печатной рекламе различными средствами графического дизайна и определение проблем функционирования печатной рекламы

Методика. Для достижения поставленной цели и решения задач использованы следующие методы искусствоведческого исследования, как метод проектного анализа, сравнительный анализ и проектная типологизация. В основе первого лежит метод от частного к общему, что заключается в комплексном анализе научной информации о предмете исследования с позиций психологии рекламы, философии искусства и теории рекламы.

Результаты. Обоснована необходимость развития печатной рекламы на современном этапе, раскрыты их эстетическая роль. Исследованы и классифицированы основные приемы и специфику создания рекламных продуктов. Печатная реклама должна передавать главную идею автора максимально сжато, лаконично, четко, используя при этом различные композиционные приемы.

Научная новизна. Определяется общемировым интересом проблемами национальной специфики и глобализацией графического дизайна. Как известно, в области графического дизайна и рекламы непосредственно связанные с исследованием эргономики и практического применения графических символов и элементов.

Практическая значимость. Выявлено, что даже при условии роста уровня плюрализма и свободы печатных СМИ, рост профессионализма в работе национальных изданий, их развитию препятствует ряд проблем. Приведены предложения относительно улучшения политической коммуникации и свободного доступа к информации

Ключевые слова: реклама, печатная реклама, графический дизайн, визуальное воплощение, тенденция развития.

PROJECT IDEA AND THE VISUAL EMBODIMENT TRENDS DESIGN PRINT ADVERTISING

ZADOROZHNYAYA Y.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. The identification of problems in the operation of print advertising and the analysis of the development and character relationships, the content of the project ideas and ways of their implementation in print advertising various graphic design and definition of problems in the operation of print advertising

Methodology. To achieve the goals and objectives used the following methods of artistic research as a method of design analysis, comparative analysis and project typology. In the first method lies from the particular to the General, which is a comprehensive analysis of

scientific information about the subject from the standpoint of the psychology of advertising, art philosophy and theory of advertising.

Findings. Necessity of development of print advertising at the present stage, revealed their aesthetic role. Studied and classified the basic techniques and the specifics of the creation of advertising products. Print advertising should convey the main idea of the author's most concisely, succinctly, clearly, using a variety of compositional techniques.

Originality. It's determined by the global interest in the problems of national identity and globalization of graphic design. As is known, in the field of graphic design and advertising directly related to the study of ergonomics and practical application of graphic symbols and elements.

Practical value. It is revealed that even with the rise of pluralism and freedom of the print media, the growth of professionalism in the work of the national media, their development is hampered by several problems. Provides suggestions on how to improve political communication and free access to information

Keywords: *advertising, print advertising, graphic design, visual representation, development trend.*

УДК 687.016[101:7.01]

СТРУМІНСЬКА Т.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

ДЕКОНСТРУКТИВІЗМ, ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ НОВИХ ФОРМ В ОДЯЗІ

Мета. Дослідити особливості деконструктивізму в дизайні, визначити основні прийоми формоутворення в одязі.

Методика. Історичний аналіз виникнення та розвитку течії деконструктивізму, аналіз методів роботи з деконструктивними задачами обраних дизайнерів. Систематизація та визначення основних прийомів формоутворення у процесі дизайн-проектуюванні одягу дизайнерів деконструктивістів.

Результати. Визначена закономірність підходів до формоутворення в дизайні одягу і художніх напрямках початку ХХ століття, виявлено, що деконструктивізм проявляється не тільки як стильовий напрям у мистецтві, а і як метод пошуку ідеї, форми або структури. Визначені основні етапи деконструктивізму в створенні нових форм.

Наукова новизна. Визначено основні етапи формоутворення одягу, проведено порівняльний аналіз робіт дизайнерів деконструктивістів японської і європейської шкіл.

Практична значимість. Визначено особливості методів формоутворення та послідовність створення нових просторових структур і нової форми в одязі.

Ключові слова: *деконструктивізм, методи, етапи формоутворення, прийоми деконструктивізму, дизайн одягу.*