№ 29 (2020) стор. 54–59

The National Academy of Fine Arts and Architecture

Ukrainian Academy of Fine Art. Research and Methodology Papers

ISSN 2411–3034

Website: <http://naoma-science.kiev.ua/>

УДК 7.012.185+766

ID ORCID 0000-0003-3482-6858

DOI: <https://doi.org/10.33838/naoma.29.2020.54-59>

Світлана Прищенко

доктор мистецтвознавства,
професор кафедри графічного дизайну
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв (м. Київ)
akademiki@ukr.net

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ГРАФІКИ В ТРАДИЦІЙНИХ І ЦИФРОВИХ МЕДІА

Анотація. Статтю присвячено візуальним засобам рекламного інформування. Визначено стилістику і перспективи розвитку рекламної графіки в першій половині XXI ст. Підкреслено, що плакат зберігає позиції основного носія реклами, не зважаючи на стрімкий розвиток комп'ютерних технологій та віртуального простору, а медіадизайн розглянуто як якісно новий етап соціокультурного проектування комунікацій і найперспективніший вид дизайну серед інших.

Ключові слова: рекламна графіка, друкована реклама, зовнішня реклама, інтернет-реклама, плакат, медіадизайн.

PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF ADVERTISING GRAPHICS IN THE TRADITIONAL AND DIGITAL MEDIA

Svitlana Pryshchenko

Abstract. The visualization is becoming an increasingly important area of research and has a wide range of applications. The aim of this article is to compare the visual means of advertisements from traditional (print advertising, poster, outdoor) to digital media (internet ads). The trans system and multimodal methodological approaches are applied, which made it possible to using system-structural, socio-cultural, and comparative methods. The style and prospects for the development of Advertising Graphics in the first half of XXI cent. have been determined. Based on the analysis of modern trends, the stylistics of Advertising Graphics are noted: the preservation of distinct styles and monocultures; the dominance of compromise options (fusion, mixing, conscious eclecticism, variability of perception); the simultaneous coexistence of many styles (polystylism); the conceptual search for new styles; and conscious return to the origins of ethno-cultures, further rethinking of folk themes, generalization and decorativeness of Folk Art. We predict in Future the priority of functional, minimalist and polygonal styles, for some categories and services — ethno style (for food, clothing, footwear, accessories, tourism, etc.). Metaphor and other methods of visualization (hyperbole, metonymy, allegory, association) will remain the art-stylistic devices in Advertising. It is obvious that traditional media, in particular posters, will be preserved, but at the same time, there will be a gradual disappearance of print advertising and outdoor transformation towards increasing digitalization. The scientific results obtained will be great importance at the theoretical, practical and educational levels, and in general, will promote the development of Advertising Design in Ukraine. The author emphasizes that the Poster retains the position of the main advertising media, despite the rapid development of computer technologies and virtual space, and considers media design as a qualitatively new stage in the socio-cultural designing of communications and the most promising type of Design.

Keywords: advertising graphics, print advertising, outdoor, internet ads, poster, media design.

Постановка проблеми. Візуалізація стає все більш вагомим сферою досліджень і має широкий спектр застосування. Художньо-проектна культура (дизайн) на сучасному етапі розвитку потребує активізації дизайн-мислення в умовах постіндустріального суспільства та глобального інформаційного поля. Мистецтвознавчі аспекти реклами набувають вкрай важливого значення у зв'язку із тотальною комп'ютеризацією проектних процесів та недостатністю естетичного чинника у візуально-інформаційному середовищі. Принципово новий вид комунікацій — мультимедійний — набув власних смислів, значень й образів, а віртуальну реальність та цифрові продукти вже не можна ігнорувати.

Актуальність дослідження. Нині головною вимогою до дизайнера, крім художнього смаку і генерації творчих ідей, є здатність аналізувати естетичні, художньо-образні та комунікативні проблеми, прогнозувати розвиток рекламної графіки за певними технологічними напрямками або стилістичними тенденціями (загальними — щодо розвитку або появи нового стилю, та вузькими, наприклад, щодо можливої стилістики в рекламі, упаковці, вебдизайні, виставковому середовищі), надавати пропозиції, робити висновки щодо запровадження та ефективності проведених рекламних кампаній і презентацій, ребрендингу торгових марок або підприємств, інтегрувати дизайн-маркетинг і креативні рекламні технології образотворення, перебувати на перехресті культурної ідентичності та інновативності.

Зв'язок авторського доробку з важливими науковими та практичними завданнями. Дослідження виконане згідно з планом науково-дослідної роботи Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв на 2015–2020 рр.

Аналіз останніх досліджень. Малочисельні публікації в Україні не розкривають історико-мистецтвознавчого підґрунтя рекламної графіки, розглядають, насамперед, комерційну рекламу, мають описовий характер і спрямовані на керівників фірм, підприємців, рекламистів, студентів відповідних спеціальностей, а не на дизайнерів рекламної галузі. Проте рекламний плакат активно транслює соціальний, культурний, історичний розвиток суспільства, стає «живописними хроніками» та рефлексією життя

(Polska Szkoła Plakatu). У цьому контексті великий творчий досвід мають австрійська, італійська, німецька, польська, українська, французька, швейцарська, японська школи.

Зазначення не вирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. Художньо-естетичні та стилістичні аспекти рекламної графіки українськими науковцями практично не розглядалися. Наявні прагматичні підходи не сприяють розв'язанню дизайнерських завдань у цілому.

Новизна наукового дослідження. У дослідженні вперше теоретично узагальнено та окреслено перспективи розвитку рекламної графіки. Визначено нову перспективну сферу — медіадизайн, що поєднує досягнення графічного, рекламного та вебдизайну. Від початку XXI ст. на рекламну графіку суттєво впливають комп'ютерні технології і культурно-регіональні особливості, змінюються вимоги до її образно-емоційного змісту.

Метою дослідження є порівняння засобів рекламного інформування від традиційних до цифрових медіа.

Методологічне значення. Отримані результати поглиблюють уявлення про рекламну графіку, узагальнюють комунікативні та художньо-естетичні аспекти, уможливають визначення нових чинників образотворення на концептуально-прогностичному (загальногалузевому) рівні, який впливає на її розвиток у структурі дизайну. Теоретичні положення мають вагомість і на проблемно-теоретичному рівні, оскільки для підготовки конкурентоспроможних дизайнерів реклами необхідна потужна методологічна база.

Виклад основного матеріалу. З посиленням міжкультурного спілкування відбувається зближення критеріїв естетичної оцінки творів мистецтва, виникають передумови для створення зональних своєрідних стилів. У зв'язку з цим можна стверджувати існування певних закономірностей естетичної оцінки, проте естетична оцінка об'єктів рекламного дизайну має свої особливості — уніфікацію композиційних прийомів й орієнтацію на цільові групи споживачів. Ще з радянських часів було визначено естетичні критерії реклами, які впливали з завдань самої реклами, а також вибору засобів реклами і

художніх засобів візуалізації, оскільки плакат, каталог, упаковка, вітрина, вивіска або щит мають тільки їм приналежні виразні властивості та форми створення образу. Відтак, естетичні вимоги до кожного засобу реклами різні. Але загалом рекламна інформація повинна мати образну мову, привабливість, лаконічне й зрозуміле розкриття характеристик товару чи послуги, оригінальну композицію, нестандартний ракурс, контраст і гармонійне колірне вирішення, забезпечуючи функціональність рекламного звернення щодо просування певної ідеї.

Естетична ефективність сучасних візуальних засобів реклами більш тривала відносно комерційної і, на нашу думку, залежить:

1) від кольоро-графічного вирішення рекламного звернення і сукупного впливу його трьох складових — кольору, характеру зображення та тексту;

2) від розміру звернення, його контрастності й лаконічності;

3) від рекламного носія — друкованого/електронного/зовнішнього та конкретних місць розташування реклами у середовищі.

Досліджуючи рекламну графіку як базовий засіб графічного дизайну з огляду на етномистецькі традиції, зокрема національну колористику, цілком доцільно визначити естетичні параметри рекламної продукції *культурно-естетичними* і в подальшому диференціювати їх з урахуванням національного або міжнаціонального принципу. Для естетичної оцінки об'єктів в етностилі виокремимо також колірну семантику та регіональну образність.

Концептуальні засади розвитку рекламної графіки в Україні полягають у розширенні та поглибленні методології проектного мислення, впровадженні розглянутих наукових методів у практичну діяльність. Комплексне проектування рекламної продукції ґрунтується на мультимодальності, транссистемності і визначенні рекламного дизайну як соціокультурного простору, в якому формуються взаємовідносини продукції світових та регіональних виробництв, виникають нові проблеми взаємодії новітнього і традиційного, західного та східного стилів життя, типів споживання, етнокультурної специфіки країн і регіонів, для чого необхідно розуміння процесів, що відбуваються в соціу-

мі, культурі, мистецтві, а також дизайні (його цілей, цінностей, тенденцій).

У добу панування інформаційних технологій в усіх сферах життя сучасна людина отримує величезний обсяг різноманітної рекламної інформації. Зростають роль електронних медіаканалів та їхня доступність, швидкість, мобільність. Рекламний продукт визначається як результат реалізації креативної, технологічної або організаційної компонент дизайн-діяльності для задоволення суспільних потреб в інформації. Цифрова культура використовує розмаїття форм і стилів, але без самовизначення ідентичності. Цей процес, безумовно, поєднує традиційні культурні форми, формуючи глобальні зображальні засоби та символи, породжуючи спільні культурні принципи і створюючи новий інтеркультурний діалог. Ознаками нашого часу є комп'ютерні технології, глобальні комунікації, постіндустріальне середовище, маніпулювання, нейролінгвістичне програмування, вестернізація, трансфер ідей та цінностей, породжених однією культурою та перехід в інші, зневага до власної культури, дилема «національне — транснаціональне». Всі ці складні суперечності наводять на роздуми про перспективи та напрями розвитку рекламної графіки, медіа і дизайну. Останнім часом багато говорять про дизайн майбутнього, можливо, це пов'язано з тим, що «майбутній контекст» є більш привабливим для дизайнерів, ніж розв'язання реальних проблем. Виникає низка питань: як рекламний дизайн враховує безліч нинішніх аспектів, зростаючий розрив між різними культурами, соціальними групами, професійними сферами і відповідними контекстами.

Традиційно результатом проектування є об'єкти, створені для задоволення економічних, функціональних, естетичних потреб з певними значеннями та повідомленнями. Досліджуючи ці об'єкти, можливо ідентифікувати їх як інструменти і методи, простежити їх як «контури» інновацій, які народжуються в результаті дизайн-діяльності. За часів зростаючої глобалізації досі існують характеристики, які відрізняють об'єкти дизайну та реклами за культурною, соціальною, економічною, політичною, географічною специфіками і формують нову професійну сферу діяльності — *медіадизайн* — створення

принципово нового типу комунікації і нових мультимедійних об'єктів як інтерактивних продуктів сучасної культури: сайтів, анімаційних проєктів, рекламних роликів, інтернет-банерів, презентацій. Українські та російські наукові публікації за цією тематикою нами не взято до кола джерел, оскільки всі вони присвячені медіадизайну з точки зору інформаційних технологій, лінгвістики, програмування або розвитку соціальних мереж. Серед зарубіжних робіт з візуальної естетики цифрових медіа відзначимо американських та європейських фахівців Д. Фрьюбіша, С. Геллера, Л. Мановича, Р. Тадеушевича.

Завдяки високому ступеню алегоричності своїх образів реклама створює ідеальний світ і демонструє, що саме ми споживаємо через речі. Від інформування реклама перейшла до переконання, тепер її метою є *управління споживанням* та перетворення комерційних стосунків з людиною на особистісні, персоналізовані. Запропоновано термін «кібернетика реклами» в контексті управління рекламними процесами в інформаційному (постіндустріальному) суспільстві. З цього приводу Р. Тадеушевич зазначає, що реклама є важливим елементом сучасної економіки та суспільного життя, а також культури, розглядає рекламу з точки зору кібернетики, яка є наукою про передачу і контроль інформації, а реклама — це передача інформації, спрямована на контроль поведінки потенційних споживачів — регіональних, вікових, професійних (Tadeusiewicz 332).

Нині панує цифрове глобальне середовище, інформаційний віртуальний світ без меж, все йде в онлайн, у найближчій перспективі відбуватиметься віртуалізація товарів, послуг і освіти, поширюються анімовані рекламні постери та доповнена реальність — нові по суті продукти сучасної культури. Відбувається активний рух у бік цифрових презентацій культурних і мистецьких подій, збільшується діджиталізація світової культурно-мистецької спадщини, з'являються музеї мультимедійного мистецтва, віртуальні виставки, віртуальні подорожі, для яких теж потрібна реклама.

Л. Манович звертає увагу, що цифрові технології та наука все більше формують культуру, а нові медіа відкривають нову сторінку в історії

дизайну та рекламних комунікацій. В електронних медіа (мультимедіа) одночасно працюють різні носії цифрової інформації: текст, звук, статичні (рисунки, схеми, фотографії) та динамічні зображення (анімація або відео). Векторна і растрова графіка дають змогу створювати візуалізації будь-якої складності, без проблем вносити до них зміни. Сучасні канали комунікацій не можуть бути іншими, тому частина «мульти» відпадає як застаріла. Поява терміну «гіпермедіа» — каналів, оснащених великою кількістю означених складових, — передбачає оперативність у знаходженні та перегляді потрібної інформації. Манович у цифрових медіа розрізняє два базових рівні — технічний (комп'ютерний) та культурний, звертаючи увагу на їхній найтісніший взаємовплив. Загальною тенденцією в культурі під впливом комп'ютеризації автор вбачає відмінності в процесі проєктування, оскільки дизайнерам нових медіа необхідно враховувати багатофакторність постмодерну (Manovich 35).

Нові візуальні медіа створюють простір, в якому комунікація і творчість нерозривно пов'язані, вимагають інноваційних підходів і технологій, які відіграють все важливішу роль у розвитку суспільства (Heller 247).

Необхідні широкі міждисциплінарні дослідження взаємозв'язків між візуальними елементами і продуктивністю, емоційними реакціями, навчанням, адаптацією, споживанням, рекламою, маркетингом та спілкуванням. Світ дизайну переходить від проєктування інтерфейсів до проєктування взаємодій між людьми та брендами. Йдеться вже не лише про вебдизайн, а про проєктування цінностей, які компанії створюють для своїх клієнтів. Сучасні візуальні рекламні звернення повинні мати чітку комунікативну структуру, естетичний рівень та стимулювати інтелектуальну активність споживача. Але друге десятиліття XXI ст. ще зберігає значення плаката як основного рекламного носія для розміщення в інтер'єрах громадського, культурного та комерційного призначення, в зовнішній рекламі (на білбордах, сіті-лайтах, сіті-бордах, у метро, в аеропортах і на вокзалах).

У перспективі особливо ефективною рекламна графіка буде на нестандартних носіях (ембієнт-реклама) та в інтерактивних формах

реклами: переходах на промо- чи корпоративні сайти, в інтернет-магазини, заохоченні до встановлення мобільних додатків після переглядів рекламних звернень, голосових привітань при наближенні людини до рекламного носія, голосових меню з метою міні-опитування щодо уподобань користувачів. Тобто, інтерактивність ставатиме платформою персоналізованої реклами майбутнього.

Друкована реклама зменшує свою частку серед інших засобів рекламного інформування, незворотно поступаючись цифровим медіа. Буклети, каталоги, рекламні листівки останніми роками присутні лише на спеціалізованих європейських та українських виставках, проте найчастіше виробники і рекламодавці обмежуються візитками з посиланням на сайти.

Концепція нового урбанізму та сталого розвитку з екологічними, функціональними й соціокультурними пріоритетами, міні-парки, відкритий публічний простір, багатофакторні функціональні зв'язки, ймовірно, змінять кількість реклами, її формати і форми. За 2018–2019 рр. по Україні (особливо у великих містах та в Києві) суттєво зменшилася кількість великих форматів, залишаючи в ролі основних рекламних носіїв сіті-лайти і збільшуючи кількість світлодіодних екранів. Цифрові формати в зовнішній рекламі Європи та США вже стають нормою і мають кілька переваг: більшу атрактивність, більшу кількість демонстрацій різних рекламних пропозицій, більшу частоту змін відеоряду. В Лондоні, наприклад, вже почали впроваджувати рекламні термінали — сіті-лайти з інформаційними табло і виходом в Інтернет, що означає оперативність у знаходженні та перегляді потрібної інформації. У США на екранах при появі людей вмикаються голосові вітання з переходом до рекламних закликів, у міському середовищі новітні конструкції з кількома екранами одночасно демонструють відеоролики. Пропускна здатність інтернет-каналів уже дозволяє повністю перейти на новий формат — відеорекламу.

Вебресурси перестали бути лише засобом інформації — користувачі Інтернету або мобільних додатків насамперед звертають увагу на естетику і дизайн інтерфейсів. Художня виразність та оригінальна візуалізація в цифрових медіа набувають головного статусу для спожив-

вання і дизайн-маркетингу, комунікації, навчання, розваг, культурного відпочинку.

Д. Фрєбіш, досліджуючи мультимедійний дизайн, зазначає, що технології призвели до революції у світі медіакомунікацій — від першодруків до міксування та інтерактивності графічних засобів. Найефективнішими, на його думку, є поєднання графіки, фото, тексту, об'ємних форм та анімації. Для цифрових медіа, як і друкованих, важливими залишаються композиція, ракурс, колір, техніка виконання, емоційна складова, але додаються нові чинники: художня обробка зображень, кодування кольором, комп'ютерні перетворення, зокрема фотографіка, нашарування, колажність (Fröbisch 200–201).

У рекламних банерах яскраві й динамічні анімації створюють привабливі візуальні образи, особливо для молоді. Інтернет-реклама найбільш ефективна через її наявність на порталах новин, у соціальних мережах і мобільних додатках. Поширюються комбіновані банери, де сполучаються статичні зображення та відео. Сучасна інтернет-аудиторія дуже велика, 45% — це майже половина населення земної кулі, але при створенні рекламного звернення потрібно враховувати, що розподіляється вона за професійними, інтелектуальними, культурними, регіональними та соціальними ознаками. Тому рекламна графіка впливає на методологію і формує нову парадигму проектування з метою реалізації комунікативних завдань, розвитку візуальної культури на базі комп'ютерних технологій, активно трансформується у вебграфіку.

На основі аналізу сучасних стилістичних тенденцій, визначимо перспективи стилістики рекламної графіки:

- збереження чітко виражених стилів і монокультур;
- домінування компромісних варіантів (злиття, змішування, свідомо еkleктика, варіативність сприйняття);
- одночасне співіснування багатьох стилів (полістилізм);
- концептуальні пошуки нових стилів;
- свідоме повернення до витоків етнокультур, подальше переосмислення народної тематики, узагальнення і декоративність фольклоризму.

Спрогнозуємо в майбутньому пріоритетність функціонального, мінімалістичного та полігонального стилів, для деяких категорій і послуг — етностилю (продуктів харчування, одягу, взуття, аксесуарів, туризму тощо). Художньо-стильовими прийомами в рекламі залишаться метафора та інші прийоми образотворення (гіпербола, метонімія, алегорія та асоціація).

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 емоційності, візуальності, варіативності, сприйнятті великої кількості різноманітних елементів. Візуальність забезпечує основу для подальшого аналізу засобів рекламного інформування та їхнього впливу на соціум (символів, орнаментів, кольорів, фірмових знаків, вебграфіки, відеореклами, інтернет-банерів, друкованої й зовнішньої реклами), є невід'ємним джерелом розвитку творчих концепцій у дизайні. Окрім того, міждисциплінарні дослідження в перспективі забезпечують зв'язок між ідеями та практичною реалізацією. Візуальна мова стає визначальною, транслює 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. Оскільки реклама призначена для використання

в різних типах середовища, очевидним є збереження традиційних медіа, зокрема плаката, але водночас відбуватиметься поступове зникнення друкованої реклами і трансформації зовнішньої реклами в бік все більшої діджиталізації. Таким чином, рекламна графіка має вагомість як засіб розвитку медіаресурсів.

Висновки. Досліджуючи сучасний рекламний простір, зроблено висновки, що візуальні засоби реклами є не константою, а натомість — це динамічний процес, спрямований на посилення ефективності тих ідей, товарів, послуг, компаній або особистостей, які просуваються. Медіадизайн визначено як дизайн візуально-інформаційного середовища, інноваційний етап проектування у віртуальному просторі і новий етап у розвитку рекламної графіки.

Перспективи використання результатів дослідження. Отримані наукові результати матимуть вагоме значення на теоретичному, практичному та освітньому рівнях і загалом сприятимуть розвитку реклами в Україні. Деякі висунуті твердження є дискусійними і потребують подальших пошуків у сфері візуальної культури, цифрових медіа задля реалізації сучасних дизайн-концепцій з урахуванням регіональних відмінностей. Дизайн і реклама стикаються з усе зростаючим дисбалансом ресурсів та споживання і в майбутньому повинні спиратися на нові соціокультурні принципи гармонійного співіснування індивіда, суспільства, держави, економіки, культури тощо.

Цитовані праці

- Fröbisch, D. «Multi Media Design». München: Laterna magica, 1997. Druk.
 Heller, S. «Graphic Style: From Victorian to Digital». New York: Harry N. Adams, 2001. Druk.
 Manovich, L. «The Language of New Media». MIT Press, 2002. Druk.
 «Media Design and Branding». WEB. 9 Oct. 2020. <www.digitalartsonline.co.uk>
 «Polska Szkoła Plakatu». WEB. 1 Oct. 2020. <<http://culture.pl/pl/artykul/polska-szkola-plakatu>>
 Tadeusiewicz, R. «Cybernetyka reklamy». W ksiega: *Sztuczna inteligencja — jej nowe oblicze*. Warszawa (1999) : 331–342. Druk.

References

- Fröbisch, D. «Multi Media Design». München: Laterna magica, 1997. Druk.
 Heller, S. «Graphic Style: From Victorian to Digital». New York: Harry N. Adams, 2001. Druk.
 Manovich, L. «The Language of New Media». MIT Press, 2002. Druk.
 «Media Design and Branding». WEB. 9 Oct. 2020. <www.digitalartsonline.co.uk>
 «Polska Szkoła Plakatu». WEB. 1 Oct. 2020. <<http://culture.pl/pl/artykul/polska-szkola-plakatu>>
 Tadeusiewicz, R. «Cybernetyka reklamy». W ksiega: *Sztuczna inteligencja — jej nowe oblicze*. Warszawa (1999) : 331–342. Druk.

Подано до редакції 11.10.2020