

# ФОРМУВАННЯ ПРАКТИЧНИХ НАВИЧОК ПРИ ВИКОНАННІ ПРОГРАМНИХ ЗАВДАНЬ ДИСЦИПЛІНИ “ОСНОВИ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ”

Томашевський В.В.

Криворізький державний педагогічний університет

*Анотація.* У статті розглянуто питання формування практичних навичок при виконанні програмних завдань дисципліни “Основи зовнішньої реклами” в підготовці майбутнього вчителя образотворчого мистецтва.

*Ключові слова:* практичні навички, основи зовнішньої реклами, фірмовий стиль.

*Аннотация.* Томашевский В.В. Формирование практических навыков при выполнении программных заданий дисциплины «Основы наружной рекламы». В статье рассматриваются вопросы формирования практических навыков при выполнении программных заданий дисциплины «Основы наружной рекламы» в подготовке учителя изобразительного искусства.

*Ключевые слова:* практические навыки, основы наружной рекламы, фирменный стиль.

*Annotation.* Tomaszewsky V.V. Forming of practical experience in the execution of programme tasks of discipline “Principles of external advertisement”. In article is considered the questions of forming of practical experience in the execution of programme tasks of discipline “Principles of external advertisement” in preparing of teacher Fine Art.

*Key words:* practical experience, principles of external advertisement, firm's stile.

**Постановка проблеми.** Розвиток сучасної української освіти передбачає утвердження духовних, моральних, естетичних цінностей та розвиток творчих якостей особистості як пріоритетний напрямок навчальної діяльності. Шлях до цього лежить через гуманітаризацію освіти, яка передбачає використання новітніх технологій в освітньому процесі і спрямування його на формування цілісної гармонійної картини світу. За таких умов основними завданнями реалізації фахових дисциплін в системі підготовки майбутнього вчителя образотворчого мистецтва є вміння орієнтуватися в сучасних світових та національних тенденціях розвитку мистецької освіти, і зокрема в дизайнерській діяльності.

Розширюючи діапазон дисциплін, які в змозі задовольнити якісну підготовку випускника, що володіє теоретичними основами та практичними навичками дизайнерської діяльності, більшість вищих навчальних закладів мистецького спрямування не відокремлюють дисципліну “Основи зовнішньої реклами” в системі фахової професійної підготовки, елементи якої слугують окремими розділами певних навчальних дисциплін, таких як “Шрифт”, “Основи фірмового стилю”, “Кольорознавство”, “Комплексне проектування” тощо. Все це ускладнює цілісне сприйняття окремого напрямку дизайнерської діяльності,

який за сучасних умов розвитку послуг в сфері виконання дизайн-продукції на ринку збуту посів одне із цільних місць.

**Аналіз останніх досліджень.** Різні аспекти та розділи вищезгаданої проблеми, а саме історичний та теоретико-методологічний аспект, розділи з основ проектування фірмового стилю, психології сприйняття продуктів дизайнерської діяльності знайшли своє відображення в працях С.Антоновича, У.Аренса, В.Бикова, Л.Бове, І.Вікентьєва, М.Воронова, В.Глазунова, Ф.Джефкінса [1], С.Каневського, І.Крилова, Л.Кулеєва, М.Ліфінцева[3], О.Маторіна, С.Міхайлова, М.Рогожина, С.Рибіна, І.Рожкова, Є.Ромата, В.Рунге, В.Сеньковського[4], В.Сьомкіна, В.Тихоновського та інших.

**Формулювання цілей статті.** Зважаючи на зростаючий попит в сфері виготовлення рекламної продукції та підготовки студентів до майбутньої професійно-практичної діяльності в галузі зовнішньої реклами, ми намагалися надати теоретичне обґрунтування формуванню практичних навичок при виконанні програмних завдань дисципліни «Основи зовнішньої реклами».

**Результати дослідження.** Оскільки одним із основних завдань підготовки з дисципліни “Основи зовнішньої реклами” спеціалізації “Дизайн реклами” є оволодіння навичками практичної роботи із сучасними матеріалами для виготовлення продуктів зовнішньої реклами та застосовування знань з основ образотворчого мистецтва щодо втілення творчого задуму в матеріалі, слід визначитися, якою є візуальна складова довколишнього середовища як об’єкту дизайнерської творчості.

Звертаючись до історії розвитку вітчизняного художнього конструювання, слід зауважити, що в 60-і роки дизайнерський підхід у прикладну графіку був введений через промислову графіку та упаковку. Візуально-комунікаційна теоретична концепція будувалася на базі науки, що досліджувала особливості знаків та знакових систем – семіотики та теорії інформації з врахуванням соціально-технічного аспекту. Так, О.Черневич вважала, що «в структуру візуальної комунікації входить джерело тексту, що несе невізуалізований зміст, візуальний комунікатор, канал зв’язку та приймач тексту, де візуальним комунікатором в цьому випадку стає дизайнер”[2].

На сьогодні об'єкти творчої уваги дизайнерів числені та багатопланові. На думку В.Рунге, В.Сеньковського та інших при розгляді візуальної складової середовища існування можна відокремити декілька шарів. Перший рівень, з яким контактують практично всі верстви населення, створюють засоби та системи візуальних комунікацій в міському, сільському та інших середовищах та транспорті. До них відносяться вивіски, рекламні установки, вітрини магазинів, інформативні знаки з найменуваннями вулиць, номерів споруд, покажчики маршрутів транспорту, знаки дорожнього руху та ін.

Другий рівень – це засоби візуальних комунікацій в приміщеннях будівель, інтер'єрах: вказівники, піктограми, таблички, рекламні об'яви, плакати тощо.

Третій, найбільш специфічний, пов'язаний з експлуатацією приладів та оснащення виробничого, офісного, побутового та іншого призначення. При проектуванні та виготовленні елементів третього рівня головними є ергономічні вимоги, тоді як художній бік дещо відходить на другорядні ролі [4;67].

Стосовно розробки та практичної роботи над елементами другого рівня, зокрема, вказівниками, піктограмами, табличками для виробничих та суспільних інтер'єрів, в першу чергу, необхідно виявлення і врахування оптимального образного стереотипу візуального сприйняття, характерного для якнайбільшого відсотка персоналу, та населення, що обслуговується.

Нарешті, у візуальних засобах першого рівня (вивісках, рекламі), найбільш чітко виявляється перехід від ергономічної зумовленості до творчої свободи задуму та втілення, як в змістовній частині, так і в частині формотворення.

При формуванні практичних навичок у виконанні завдань дисципліни слід пам'ятати, що найбільш ефективним є комплексне вирішення елементів візуальної складової середовища існування та життєдіяльності на всіх вищезгаданих рівнях. Це можливо при розробці та реалізації графічної частини фірмового стилю підприємств, фірм в окремих випадках, та більш широких

понять як певні галузі господарства, транспорт, заходи державного масштабу, фестивалі, чемпіонати тощо.

Якщо вести мову про зовнішню графічну рекламну діяльність художника-дизайнера, то головним комплексом понять, яким необхідно оволодіти і вміти його відтворювати практично є графічний фірмовий стиль, що розповсюджується майже на всі об'єкти зовнішньої візуальної реклами. За висловом А.Діжур, графічний фірмовий стиль, це термін, яким позначають систему візуально-комунікативних засобів, що проектується з метою створення певного постійного зорового образу. Вона містить в собі основні елементи, такі як знак, логотип, колір, шрифт, а також все розмаїття візуальної інформації: від документації, упаковки, сувенірів, реклами до елементів візуальної комунікації, графіки на одязі, транспортних засобах, спорудах тощо[3].

В контексті вищезгаданого товарний знак як знак обслуговування – це офіційно прийнятий термін, що є зареєстрованим у встановленому порядку означенням, що має на меті відрізнити товари та послуги одних юридичних або фізичних осіб від аналогічних товарів та послуг інших осіб. Синонімами терміну товарний знак є фірмова марка, просто марка, фірмовий знак та емблема. При розробці поняття товарного знаку у практичній роботі не слід змішувати з суміжним йому об'єктом – фірмовим найменуванням. Фірмове найменування означає назву підприємства, яке індивідуалізує організацію і особливо не реєструється.

При оволодінні практичними навичками студент повинен чітко усвідомлювати, що елементи графічного вирішення починають своє життя у двовимірному аркуші паперу. Але носіями графіки можуть бути і об'ємні об'єкти (предмети), а також їх поверхні. Більше того, знаки, зображення, написи, частіше за все, самі стають об'ємними. Це і визначає значну складність у розробці знаків та логотипів, її багатоплановість з врахуванням комплексу факторів.

З огляду на це, зображувальні товарні знаки у виконанні студентів можуть являти собою малюнки (реалістичні або абстрактні) на найрізноманітнішу тематику. Це і різновиди орнаментів, і символи, і

зображення тварин та птахів, і стилізовані зображення різних предметів. Вони також можуть містити в собі не тільки предмети, але й слова в особливій формі. Іноді важко провести чітке розмежування поміж літерними, словесними та зображувальними знаками. Комбіновані товарні знаки містять в собі знаки зображувального та словесного характеру, а композиційне поєднання їх є певним сполученням, наприклад, малюнок і слова, малюнок і літер, малюнок і цифр, слів та літер, літер та цифр тощо.

Серед значної кількості основних та часткових принципів, сформульованих теоретиками реклами [1;23], в оволодінні практичними навичками при виконанні практичних завдань дисципліни «Основи зовнішньої реклами» передбачається врахування наступних моментів, таких як:

- емоційність тексту;
- новаторство та розважальність;
- помітність (яскравий, такий, що запам'ятовується);
- ландшафтність;
- персоніфікація;
- врахування ментальності регіону;
- звернення, що швидко діє;
- стислість.

На нашу думку, до вищезгаданих принципів слід додати принцип модульності, якому підпорядковується виконання практичних завдань з дисципліни (вивіска як система планшетних модулів).

Стосовно основних функцій продуктів зовнішньої реклами, що розділяють на основі універсальності їх впливу на різноманітні об'єкти та суб'єкти реклами, то серед них слід визначити інформування, переконування, руйнування рекламних стереотипів, збудження, нагадування, позиціонування, розвиток конкуренції, утримування, зв'язування, формування (іміджу) мислення та стимулювання.

**Висновки.** Формування практичних навичок при виконанні програмних завдань неможливе без усвідомлення теоретичних засад означеної проблеми, її

історичних аспектів, розкриття основних принципів та функціонального забезпечення.

**Перспективи подальших досліджень у даному напрямку.** Практичний досвід роботи студента-випускника надасть можливість орієнтуватися в сучасних проблемах дизайнерської діяльності і, зокрема, зовнішньої реклами, надасть можливість застосовувати свої знання у навчально-виховному процесі середньої загальноосвітньої школи, оформлювальної діяльності в рамках громадського навантаження. У подальшому є необхідність у розробці методичних рекомендацій з конкретних практичних питань на допомогу вчителю образотворчого мистецтва при роботі з сучасними рекламними матеріалами.

#### Література

1. Дижур А.Л. Фирменный стиль // Серия «Художественное конструирование за рубежом». – М.: ВНИИТЭ, 1970.
2. Лифицнев Н.А., Лифицнев С.Н., Воронина Т.Н. Реклама: теоретико-методологический аспект (опыт теоретического исследования). Учебно-методическое пособие. – К.: ИППР, 2002. – 62 с.
3. Рунге В.Ф., Сеньковский В.В. Основы теории и методологии дизайна. М: МЗ Пресс «Социально-политическая МЫСЛЬ», 2005. – 368с.
4. Серов С.И. Стиль в графическом дизайне. 60-80-е годы. – М.: ВНИИТЭ, 1991.