

**Фурман І.А.**

*студентка,*

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

## **ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У РЕКЛАМІ УКРАЇНИ**

Реклама є не лише маркетинговою комунікацією, а й особливим суспільним інститутом, який забезпечує поширення позитивної інформації до суспільства про підприємство та створення образу престижності. Носіями рекламної інформації є важливі елементи інформаційного середовища суспільства. Виконуючи такі функції, а саме: інформування споживача по продукцію, створення позитивного іміджу, підтримка бренду та стимулювання збуту продукції. Одна із проблем дизайну і реклами в Україні, питання поєднання традиційних національних мотивів з найкращими світовими зразками дизайнерського і рекламного продукту.

Дизайн не є усталеною структурою, сутність і зміст його теоретичних концепцій постійно змінюються відповідно до розвитку всього суспільства та суспільних відносин; зміни в підходах до дизайну можуть пов'язуватися як із змінами економічної та соціальної сфери, так і зі змінами цінностей, норм, смаків, потреб, а також і з впливом на дизайнерську сферу інших факторів, – в тому числі інших культур. Дизайн – це система історично зумовлених надбіологічних програм людської діяльності, поведінки і спілкування, що виступають умовою відтворення і зміни соціального і культурного життя у всіх його основних виявах. Теоретичні концепції дизайну являють собою програми специфічної діяльності, поведінки і спілкування, що відображають сутність дизайну у багатоманітності різних його форм: знань, навичок, вмінь, ідеалів, норм, зразків діяльності, поведінки, соціальних цілей та ціннісних орієнтацій. Візуальна ідентифікація передбачає пошуки відмінностей і характерних особливостей. Національні мотиви, що завжди існували в контексті певної території та спільноти, особливо придатні вирішувати ці завдання. Крім декоративних характеристик, часто несуть семантичне навантаження і у графічному дизайні є матеріалом, який використовується як ідентифікуючий елемент. Вони втілюють поняття етносу, нації, держави, ідеологію, політику та ін. [3, с. 2].

Графічний дизайн – художня діяльність задля створення ефективного та гармонійного візуального середовища. Графічний дизайн вносить розвиток у культурній та соціально-економічних сфер життя, також сприяє формування сучасного візуального ландшафту.

Українська традиція не полягає ані в «козацькому бароко», ані в давньоруському візантизмі, ані в народному мистецтві. Вони є лише «носіями» у певний історичний період або у відповідних регіонах. І наприкінці ХХ ст., незалежно від глобалізаційних тенденцій та використання уніфікованих форм, в Україні зберіглося унікальне, не подібне на інші, культурне середовище. Використання національних елементів є недостатнім для формування національного стилю. Національна модель графічного дизайну – ширше

поняття. На цьому ґрунті виникає чимало неузгодженостей. Більшість спеціалістів вважають, що фундаментом для розвитку українського дизайну повинна стати національна культура, українське народне декоративно-прикладне мистецтво [6]. Натомість державна ідеологія декларує українську націю як політичну, до якої належать представники усіх етносів, що проживають на території держави і є, відповідно, носіями різних культур.

Сучасна реклама спрямована на усвідомлення рекламного звернення споживачем, що призводить його до дій купівлі інколи імпульсивно та несподівано для не одноразово, а постійно споживання. Реклама є елементом маркетингу, який намагається зрозуміти свого споживача, його потреби та цінності. Відбувається аналіз товару, можливостей засобів масової комунікації, вивчення ринку та носіїв комунікації. Як відомо, що точного визначення, що таке реклама як такого немає. Все це має зв'язок з тим, що наше суспільство швидкими темпами розвивається, як і реклама, тому – це є дзеркалом, яке відображає потреби суспільства.

Загалом відповідно до статті 1 Закону «Про рекламу» реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка супроводжується у будь-якій формі та у будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Правове регулювання рекламної діяльності спрямоване на запобігання і припинення недобросовісної реклами, що здатна нанести шкоду як майновим, так і немайновим правам громадян і юридичних осіб, суспільним інтересам. Реклама є інструментом маркетингової комунікаційної політики, тобто єдиного комплексу, який об'єднує учасників і методи [2].

Традиційна культура побуту в сучасному світі функціонує обмежено та деформовано, але вона надає змогу для створення національної реклами. Сучасного українця може охарактеризувати сучасна етнічна реклама. Культура побуту українців вдосконалюють систему вітчизняних аспектів такі як:

- Застосування певної кольорових гамм, які візуалізують витвори декоративно-прикладного мистецтва;
- Використовують знаково-символічні системи;
- Відбувається демонстрація традицій та обрядів українського народу;
- Створення українізованого іміджу шляхом використання традиційних костюмів;
- Введення в рекламне середовище національних забарвлених об'єктів [1, с. 8].

Сучасний український графічний дизайн, пройшовши черговий виток свого розвитку, який демонструє повернення до засобів художньої виразності, актуальних за докомп'ютерної доби. Застосування засобів і прийомів ручного малювання становить неабиякий інтерес для сучасного графічного дизайну з точки зору усвідомленого відбору ефективних засобів впливу на реципієнта за умов перенасиченого візуального простору [4, с. 6]. Нешаблонні й емоційно забарвлені рішення, що відбивають рух руки дизайнера, здатні привернути увагу навіть найвимогливішого адресата, тож бути результативними з точки зору виконання комунікативної функції. Водночас ще важливішою й перспективнішою для розвитку графічного дизайну є можливість використання

рукотворних складових у контексті пошуків дизайнерських засобів для висловлення національної ідеї. Графічний дизайн вдосконалювався з часом при створенні зображувальних і шрифтових складових дизайнерської розробки [5, с. 4]. У поєднанні з відповідною комп'ютерною обробкою та якісною типографікою це дозволяє виконати найскладніше завдання сучасного графічного дизайну – створити не просто професійний, а емоційно виразний, самобутній і навіть унікальний дизайнерський продукт. Спираючись на інноваційні технологічні досягнення й традиційні форми українського народного мистецтва, фахівці пропонують функціональні й високохудожні рішення, зокрема такі, що спрямовані на пошуки засобів виразності для національно-орієнтованого дизайну.

Отже, саме етнічні мотиви в графічному дизайні повинні використовуватися доцільно та обґрунтовано, бо важливо орієнтуватися саме на народну творчість, художні ремесла, традиційні символи, що формувалися протягом багатьох віків, а також слід враховувати кольорову гамму та мотиви орнаментів. Це є необхідним не лише для ідентифікації того, що це українське, але й для підвищення національної свідомості та збереження культури українців. Великий вплив несе у собі перспектива подальшого розвитку пристосування етнічних мотивів до сучасного графічного дизайну, таким чином формується моральні, культурні та етичні погляди, виховує художній смак цільової аудиторії

Дбайливе застосування національних особливостей можуть стати значущим чинником у формуванні української моделі графічного дизайну.

### **Список використаних джерел:**

1. Маланюк М. Ще раз про самосвідомість українців // Рідна школа. – 1995. – № 7-8. – С. 7-11.
2. Про рекламу: Закон України від 3.07.96 № 271/96-ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом № 1407-IV (1407-15) від 03.02.2014).
3. Ришова І. С. Сутність і зміст дизайну / І. С. Ришова // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2012. – № 51. – С. 2.
4. Сбітнева Н. Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності / Н. Ф. Сбітнева // Теорія мистецтва. – 2015. – № 4. – С. 6.
5. Солдатенко Д. А. Сучасні тенденції в розробці фірмового стилю та рекламних повідомлень із використанням етнічних форм / Д. А. Солдатенко // Сбітнева Н. Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності / Н. Ф. Сбітнева // Теорія мистецтва. – 2015. – № 4. – С. 6. – 2014. – № 2. – С. 4.
6. Триноженко Л. С. Національні мотиви сучасного графічного дизайну в Україні як засіб візуальної ідентифікації / Л. С. Триноженко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 674: Архітектура. – С. 188–191. – Бібліографія: 3 назви.