

Прищенко С.В.

канд. техн. наук, професор кафедри
графічного дизайну і реклами,

член Спілки дизайнерів України

Національна академія керівних кадрів
культури і мистецтв

СТИЛІСТИЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ГРАФІКИ КІНЦЯ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТ.

Анотація. У статті розглянуто стилістичні аспекти сучасної рекламної графіки. Основну увагу приділено аналізу та конкретизації засобів композиції, наявності ознак певного художнього стилю тощо. Зазначається, що використання зображальних засобів у рекламі задля стимулювання збуту є складним завданням через необхідність спрямованого психоемоційного та асоціативного впливу на споживачів різних соціальних груп.

Ключові слова: рекламна графіка, стилістичні тенденції, емоційний сигнал, асоціація, естетика реклами, масова культура, рекламний дизайн, неофольк.

Аннотация. Прищенко С.В. *Стилистические тенденции развития рекламной графики конца ХХ – начала ХХІ в.* В статье рассматриваются стилистические аспекты современной рекламной графики. Основное внимание уделено анализу и конкретизации средств композиции, наличию признаков определенного художественного стиля. Отмечено, что использование изобразительных средств в рекламе для стимулирования сбыта является сложным заданием в связи с необходимостью направленного психоэмоционального и ассоциативного влияния на потребителей разных социальных групп.

Ключевые слова: рекламная графика, стилистические тенденции, эмоциональный сигнал, ассоциация, эстетика рекламы, массовая культура, рекламный дизайн, неофольк.

Annotatoin. Pryshchenko S.V. *The stylish tendencies of evolution of Ad graphics end XIX – began XX ages.* The article is devoted to the research of the problems of stylish aspects in modern Ad graphics. Means of composition and signs of concrete artistic style have been researched. The author has noted that the use of drawings tools in advertising for sales promotion is a difficult task into consideration with the necessity of the directed psychoemotional and associative influence on the consumers of different social forces.

Key words: Ad graphics, stylish tendencies, emotional signal, association, Ad aesthetics, mass culture, Ad graphic design, neofolk.

Надійшла до редакції 31.10.2011

Постановка проблеми. Відомо, що вже у II пол. ХХ ст. промислова графіка, і згодом графічний дизайн посідали важливе місце у сферах комерції, промисловості, культури багатьох країн. Візуальні рекламні комунікації є одними з найважливіших елементів ідентифікації товарів, послуг та їхніх виробників у міському середовищі та сучасному інформаційному просторі. На межі тисячоліть вони набули особливої динамічності. Поступово сформувався рекламний дизайн, який поєднує в собі досягнення мистецтва та комерційного дизайну. Сьогодні реклама графіка є різновидом функціонально спрямованої комунікативної діяльності, проте її стилістика викликає багато зауважень з естетичної точки зору. Оцінюючи переважну більшість рекламних звернень, можна сказати, що вони виконані нижче середнього естетичного рівня і пригадати їх фактично неможливо через відсутність оригінальності ідей, стилістичної витриманості, лаконічності та колірної гармонійності.

Зв'язок роботи з науковими програмами. Тема статті входить до фундаментальних наукових досліджень кафедри графічного дизайну і реклами Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв за напрямком «Дизайн і реклама в контексті культури».

Аналіз видань і публікацій з реклами останніх років [1-4; 7-8] свідчить про відсутність комплексного підходу до процесу створення рекламних матеріалів. У дизайні реклами практично не враховуються соціологічні та маркетингові аспекти, здебільшого дизайнери «самовиражаються», забуваючи не лише про підвищення комерційної ефективності рекламних оголошень, а й про їхній естетичний рівень і виховний вплив на суспільство. Проте системні дослідження історико-культурологічних аспектів еволюції рекламної графіки поки що відсутні.

Відомий вислів «Уродливе плохо продается» видатного американського дизайнера і рекламиста Р.Лоуї найбільш точно визначав завдання комерційного дизайну США в сер. ХХ ст. [3, 109]. Сутність стайлінгу була в прагненні привабити споживачів до покупки виробів і підвищити збут за рахунок занадто яскравого зовнішнього вигляду, часто не відповідного внутрішньому змісту. Але не зважаючи на прагматичність підходу до проектування, діяльність американських та європейських дизайнерів дає безцінний досвід урахування психології споживача, вміння втілювати його стильові вимоги.

Отже, **метою статті** є виявлення стилістичних тенденцій розвитку рекламної графіки кінця ХХ – початку ХХІ ст.

Результати дослідження. В основі будь-якої успішної рекламної стратегії є аксіома: зуміти виразити відмінність від конкурентів, зуміти донести до свідомості споживачів ті причини, за якими їм необхідно купувати товари чи послуги саме цієї фірми – при цьому аргументи повинні бути простими й очевидними. Проте вибір зображальних засобів для візуалізації рекламної ідеї виявляється складним і проблематичним.

Рекламний дизайн завдяки розвитку рекламного бізнесу став займати позицію лідера серед інших видів дизайну. Виникнувши як прагматична потреба масового виробництва, він став соціокультурним явищем, що складається з трьох факторів [5]:

- утилітарно-споживацького;
- знаково-естетичного;
- візуально-інформативного.

В цілому, аналізуючи сучасне рекламне середовище, можна зробити висновки, що в ньому панують поп-арт, кіч, еkleктика. Сучасна українська реклама, у більшості випадків, перевантажена елементами та дисгармонійна за кольором. Наступний недолік, який можна відмітити, – це композиційне вирішення: немає композиційного центру, рекламна площа перевантажена різноманітними елементами, шрифтові блоки погано закомпоновані та не прочитуються на пістрявому кольоровому тлі.

Присутній і мінімалістичний стиль, який запозичує кращі надбання європейських дизайнерів – контрастні колірно-тональні сполучення та підкреслено асиметричні композиції з використанням геометричних елементів у багатьох різновидах рекламної продукції: упаковках, сувенірах, обкладинках журналів і книжок, календарях, каталогах, запрошеннях.

Іншим суттєвим недоліком є дисбаланс між естетикою реклами та її комерційною ефективністю: можна навести приклади, коли рекламне звернення побудовано за законами композиції, але воно не спрацьовує, товар не купується, тому що візуально рекламну ідею не вирішено, не здійснено позиціонування, не знайдено мотиваційних раціональних або емоційних моментів впливу на певну аудиторію споживача.

Слід зазначити, що головною вимогою до сучасного дизайнера є не лише наявність художнього сма-

ку та здатність генерувати творчі ідеї, а й можливість аналізувати та прогнозувати розвиток дизайну за певними напрямками (загальними – щодо розвитку або появи нового стилю, та вузькими, наприклад щодо можливих стилістичних тенденцій у рекламі, упаковці, WEB-дизайні, інтер'єрі тощо), надавати пропозиції, робити висновки щодо запровадження та ефективності проведених фірмою рекламних кампаній і презентацій, ребрендингу продукції або підприємства. Окремі роботодавці вимагають вже **дизайнерів-маркетологів**, здатних проводити аналіз ринку та враховувати досвід інших організацій-конкурентів.

Підсумовуючи, можна підкреслити, що рекламний дизайн є специфічною галуззю, що потребує великого обсягу знань не лише з професійно-орієнтованих дисциплін, а й суміжних наук: соціології, психології, маркетингу, менеджменту, економіки, мистецтвознавства, культурології тощо. Грамотне й ефективне рекламне повідомлення має бути кінцевим продуктом цілої низки досліджень.

На підставі проведеного аналізу рекламних зображень різних часів можна визначити хронологічну етапність у виборі зображальних засобів:

- I етап – найбільш тривалий (XVIII – XIX ст.), суто зображальний, реклама тоді мало чим відрізнялася від творів образотворчого мистецтва (рис. 1.1);
- II етап (поч. XX ст. – II пол. XX ст.) – формальний, який засновувався на використанні засобів авангардного мистецтва, переважно конструктивізму та супрематизму (рис. 1.2);



Рис. 1.1 – Реклама пива, кін. XVIII ст.

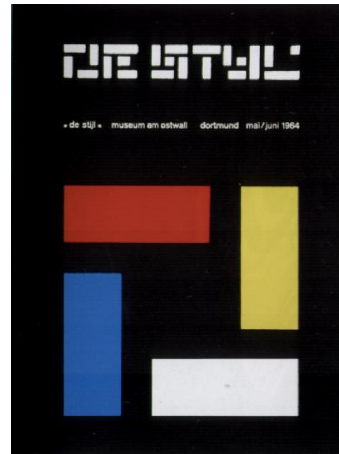


Рис. 1.2 – А.Мевінгер, рекламний плакат, 1964 р.



Рис. 2.1 – Реклама насосів, 1995 р.



Рис. 2.2 – Реклама горілки «Smirnoff», кін. 1990-х рр.

- III етап (II пол. – кін. XX ст.) – синтетичний, який поєднував різноманітні зображальні засоби попередніх етапів. Рекламне звернення зроблено під впливом неопластицизму П.Мондріана (рис. 2.1);

- IV етап (кін. XX – поч. XXI ст.) – образно-асоціативний, в якому на перше місце висувається художня образність, емоційність і оригінальність обраних зображальних засобів, додаються комп'ютерні спецефекти. Рекламна серія «Smirnoff» може бути яскравим прикладом оригінальних образів, які одразу запам'яталися на довгі роки (рис. 2.2).

У рекламній графіці слід враховувати не лише змістові аспекти, але й формальні, котрі повинні відповідати належності глядача певній соціальній групі, наприклад, людині без освіти, простої фізичної праці буде більш зрозумілим рекламний плакат з використанням фотографії предмета, що пропонується, ніж складна формальна композиція з геометричних елементів, а тим більш асоціативна. З цього випливає важливе положення: соціальний аспект естетичного сприйняття задає художньо-виразні засоби рекламного оголошення. Рекламна графіка також, спираючись на досягнення «елітарного» мистецтва, використовує елементи його виразної мови – вносячи до звичайної масової свідомості спрощені та модифіковані елементи, реклама популяризує та наближає його до масового мистецтва. Однак, такі повідомлення часто бувають досить складними, незрозумілими для більшості споживачів, що суперечить логіці рекламної інформації. Адже рекламне повідомлення за своєю суттю – це лаконічне та привабливе відбиття характеристик продукту або послуг, а реклама повинна все ж таки продавати товар, а не бути лише «шедевром мистецтва». Загалом, рекламне мистецтво не може бути елітарним, воно спрямоване на масове сприйняття, середню свідомість, стандартизовану колективну поведінку і повинно бути доступним всім соціальним групам.

Розглянемо зображальні засоби реклами, серед яких можна виокремити три основних – це фото, графіка і шрифт.

Фотозображення найбільш поширено в рекламній практиці. Воно є найдоступнішим для розуміння пересічним споживачем та найчастіше використовується там, де потрібно показати сам товар або товар у процесі використання. Зрозуміло, що образне вираження вимагає й образної візуалізації, але візуальний ряд поки що доволі примітивний – найчастіше використовують просто реалістичні фото мобільних телефонів, автомобілів, телевізорів та іншої техніки. Типовим банальним рішенням є показ товару в «лоб», наприклад, куртки або пляшки з шампунем. Проектна умовність означає свідоме порушення реалістичності, яке дозволяє демонструвати споживачу властивості товару чи передавати його імідж.

Графіка (рисовані кольорові або чорно-білі зображення). Сучасні прийоми графічної стилізації досить різноманітні: від предметної стилізації, тобто часткового спрощення реальної предметної форми із збереженням об'ємної форми та предметних кольорів, до формалізації, тобто граничного абстрагування на основі геометричних фігур або криволінійних плям.

Сюди можна віднести й беззмістовні абстрактні графічні засоби організації площини, які теж у даному випадку є змістовними – точку, лінію, пляму (і зокрема, однокольорові елементи, фігури з градієнтними заливаннями, різні за накресленням і кольором лінії тощо). Зустрічаються й комбіновані зображення, де сполучаються фотографії, мальовані зображення, орнаменти, фонові геометричні заставки.

Шрифт (типографіка) є художнім засобом графічного оформлення друкованого тексту (заголовку, слогану, текстових блоків, реквізитів). Оригінальність у використанні шрифтів може досягатися за рахунок кількох кольорів, кількох величин або гарнітур, контуру, акцидентних літер, фотовставок у літери тощо. Нині можна знайти приклади рекламних звернень, обкладинок, де композицію побудовано виключно на основі шрифтових елементів.

Будучи одним із засобів формування системи цінностей, рекламний дизайн повинен сприяти й формуванню естетичних смаків, культурного рівня сучасного суспільства. Основною проблемою реклами є протиріччя між комерційними та естетичними чинниками. Для ефективності реклами необхідно два фактори: зміст повинен повністю відповідати обраній меті реклами та бути зорієнтованим на обраний сегмент ринку. Для сприйняття рекламних звернень велике значення мають семантичні і емоційні асоціації, культурні і соціальні засади, які об'єднуються в загальне, комплексне сприйняття. Це зазначають професіонали високого рівня, наприклад, Кен Като, австралійський дизайнер світового рівня, якій ще 2007 р. на Міжнародній конференції HiBrand «Нестандартные брендинговые стратегии» у Москві наголошував на використанні у рекламному дизайні **синергетичних вирішень**, тобто знаходженні асоціативних моментів в арсеналі художніх образів і використанні можливостей дизайн-технологій, які у поєднанні складають зовсім інше враження, ніж використані відокремлено.

Естетичність – вагома складова рекламних звернень. Мета реклами сьогодні – викликати у споживачів відчуття емоційного задоволення ще на рівні ознайомлення з рекламним повідомленням. Потенційні клієнти повинні отримати від реклами не стільки раціональний сигнал, скільки **емоційний**. Поряд з тим, слід зазначити, що естетична досконалість реклами є не єдиною умовою її «роботи» на ринку. Надмірна захопленість «естетизацією» призводить до зміщення уваги споживача від продажу об'єкта реклами.

Останнім часом набула розквіту «шокова» реклама, оголошення якої були навмисно пістряві, екстравагантні та ставили за мету запам'ятовування будь-якою ціною. Але було встановлено, що товар потім може і не купуватися, що важливішими виявляються не прерогативи товару, а ті асоціації та образи, котрі він викликає у споживача. Реклама сьогодні будує віртуальний світ іншого, більш привабливого життя. «Сьогодні нам продають не шоколад – а вкус желания, не пиво – а минуты дружеского общения с друзьями за столом, не автомобили – а престиж, не косметику – а секрет вечной молодости [6, 23]».

На початку ХХ ст. виробництво орієнтувалося здебільшого на кількісний випуск продукції, а реклама виконувала, в основному, інформативну функцію, підкреслюючи водночас фізичні характеристики товарів або їхню корисність. У сучасних умовах орієнтація виробництва на соціальні групи споживачів, суттєва зміна політики збуту обумовили і зміну завдань та характеру реклами: на перший план виходять та стають актуальними соціально-психологічні й естетичні фактори. Слогани значно посилюють цю емоційну складову, а візуальні образи повинні бути органічно з ними пов'язані:

- «Коктейль емоцій» (монітори «Sumsung»);
- «Смак бажання», «Смак, що став досконалим» (шоколад «Корона»);
- «На межі відчуттів» (автомобілі «Honda»);
- «Емоційне захоплення» (магазин подарунків «WOWshop»);
- «Задоволення від життя» (косметика «Oriflame»);
- «Ти – супержінка!» (гігієнічні засоби «Rexona»);
- «Адже ви цього варті» (косметика «L`Oreal»);
- «Відчуй тонкий смак досконалості» (приправа «Мівіна»);
- «Нова справжня розкіш» (фарби для волосся «Schwarzkopf»);
- «Чуттєвий від природи» (мобільні телефони «Sumsung»);
- «Досконалість безмежна» (еліт-клас «Mercedes-Benz»);
- «Ви маєте повне право на розкіш», «Задоволення визначає статус» (BMW).

Краса чи досконалість запропонованих до продажу предмета/ товару/ послуги набувають цінності та стають мотивом вибору і покупки, що взагалі сприяє вихованню смаків споживача. Естетичне почуття, породжене рекламою, дозволяє шляхом асоціацій зв'язати індивідуальний досвід покупця з отриманими відомостями і зробити цілісну оцінку предмета чи послуги ще до їхнього практичного використання. Естетичний початок у рекламній графіці стимулює увагу, допомагає людині перенестися у майбутню ситуацію користування та уявити себе в ній, що вносить до мотивації покупки елемент гри. Знакова природа рекламної інформації надає можливість споживачеві мислено оперувати нею замість речі, яка рекламується. Естетичне сприйняття споживача зорієнтоване в рекламі на міфічне та ілюзорне уявлення про життя. Особливу роль у цьому процесі відіграє створення іміджу – ідеального образу фірми, особистості, предмета тощо. Багатьом споживачам потрібні не рекламовані товари, а їхні іміджі, символи престижу, можливість у такий спосіб наслідувати певний стиль життя [5].

Величезна кількість різноманітної візуальної інформації в сучасному середовищі потребує подальшого її опрацювання та класифікації. Фахівці зазначають, що «...у графічному дизайні, пов'язаному з друкованою продукцією, продовжує переважати хаотичний і непрофесійний підхід, який можна назвати стильовим хаосом – це схильність до багатого ілюстрування, прагнення поєднати в одному творі різні композиційні принципи, форми, запозичені з різних істо-

ричних епох, культур (ажурні орнаментальні плетіння арабського походження, орнаменти бароко, ткацтво, комп'ютерні текстури, погано стилізовані природні форми та інше). Графічні, колористичні, пластичні, мовні, композиційні засоби повинні створювати і забезпечувати естетичну типізацію формоутворення продукції графічного дизайну відповідно до форми і змісту [9, 172]».

Найбільш очевидними ознаками того чи іншого стилю у мистецтві та дизайні є своєрідність композиційних схем, засобів побудови форми, використання декору, колірних сполучень, і навіть форматів. Стиль – це не лише зовнішні композиційні ознаки, стиль стоується змісту, він оформлює і завершує його в художньо-образну систему життя індивіда та суспільства, **стиль – це усталена система**. Так само, як стиль архітектурного середовища певної епохи впливає на формування стилю образотворчого мистецтва, він впливає й на формування стилю в дизайні та рекламі. Стиль став сьогодні гнучкішим, мобільнішим, відкритішим впливам ззовні. Безумовно, це завдяки єдиному «інформаційному полю», в якому нині існує цивілізація та сформувався інтернаціональний стиль.

Реклама засвоює та використовує історію мистецтва і культури, «вбудовується» в цю історію. Вивчення усталених ознак стилів, виявлення узагальнених характеристик значно впливає на розуміння історичних процесів у мистецтві і, відповідно до цього, закономірностей розвитку рекламної графіки. На відміну від стилю **мода** – тимчасова спільність формально-художніх засобів, які виражають певне світосприйняття, нетривала єдність і масове поширення тих чи інших зовнішніх проявів культури в суспільстві – смаків, поведінки, звичок, стилістичних ознак, критеріїв їхньої оцінки тощо. Мода виконує комунікативну функцію, тобто є засобом спілкування та інформації, засобом самовираження особистості, символом престижу і своєрідним соціальним знаком. Мода розвивається циклічно, періодично повторюються і матеріали, і формотворчі ознаки. Часто бездумне, сліпе наслідування моді призводить до відсутності смаку, різкому погіршенню якості виробів і рекламної продукції, кічу. На жаль, мода завжди знаходилася під впливом соціальних і економічних умов та перетворилася на важливе знаряддя боротьби за ринки збуту.

Висновки. Таким чином, на початку третього тисячоліття Україна все ще перебуває в стані пошуку власної національно-культурної концепції. Складні історичні процеси сформували суперечність між прагненням до інтеграції з Європою і бажанням збереження національної самобутності. У процесі розвитку дизайну в Україні сформувалися дві ідеологічні платформи: Східна Україна тяжіє до інтернаціонального стилю, Західна – ґрунтується на національному стилі й переосмислює етнотрадиції та їхнє використання у сучасному дизайні та рекламі. Оскільки рекламний дизайн – порівняно нова сфера творчої діяльності, то закономірно, що він звертається до вже напрацьованих образотворчих прийомів, інтерпретуючи «усталене» з позиції нових технологічних можливостей. У зв'язку з цим виникла тенденція до «осучаснення» вже існу-

ючих художньо-образних засобів, інтерпретації їх у новому контексті. До того ж, для постмодернізму характерна «гра» з культурними пластами нації. Певною мірою він є середовищем для розвитку національної форми в дизайні, де одним з актуальних напрямків стає «неофольк», тобто використання й осучаснення мотивів народної творчості. Серед причин виникнення цієї течії можна назвати і необхідність ідентифікації товарів та послуг на світовому ринку, і усвідомлення людиною себе спадкоємцем національних традицій. Виходячи з того, що Україна має багату культурну спадщину, можна стверджувати, що культурний базис української нації є солідним підґрунтям для подальшого розвитку стилю *неофольк*.

Подальший напрямок дослідження буде спрямовано на визначення розвитку можливих стилістичних напрямків у рекламній графіці з урахуванням національно-культурних аспектів.

Література:

1. Владимирська Г.О., Владимирський П.О. Реклама: навч. посібник. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
2. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 256 с.
3. Дейан А. Реклама; пер. с фр. – СПб.: Изд. Дом «Нева», 2004. – 126 с.
4. Дурняк Б.В. Батюк А.Є. Розробка і дизайн рекламних видань: навч. посібник. – Львів, Українська академія друкарства, 2006. – 315 с.
5. Костина А.В. Эстетика рекламы: учебн. пособие. – М.: Вершина, 2003.
6. Моженко Н. Реклама – это ремесло, наука, искусство или...?// Зеркало рекламы. – 1999. – № 5.– С. 23-24.
7. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. – М.: Эксмо, 2004. – 320 с.
8. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб.: Питер, 2003. – 320 с.
9. Реклама и дизайн в Украине: ежегодное иллюстрированное справочное издание. – 2005. – №4.
10. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные формы и лейтмотивы/ Е.В.Сальникова; Гос. Инс-т искусствознания Мин-ва культуры РФ. – СПб.: Алетейя, 2001. – 287 с.