

УДК 659.126+766](477)«2009/2015»

РОЗВИТОК ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ І РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ 2009–2015 РР.

Геренко С.С.

Київський національний університет культури і мистецтв

У статті з'ясовуються наукові позиції, як базис, для практичних розробок національно ідентифікованої рекламної продукції. Аналіз сучасної конкурентної рекламної продукції. Тенденції розвитку сучасної реклами, як це впливає на дизайн проектування.

Ключові слова: рекламна комунікація, графічний дизайн, реклама, національні мотиви.

Постановка проблеми. Носії рекламної інформації є обов'язковими елементами інформаційного та об'єктного середовища людей. Виконуючи такі основні функції, як передача інформації про об'єкт рекламування, створення позитивного образу та підтримка бренду, стимулювання збуту продукції в своєму сегменті,

реклама стає дедалі значущим культурно-мистецьким фактором. Тому на даному етапі функціонування, рекламну комунікацію треба здійснювати не лише з урахуванням української національної специфіки споживання, але й вкладати в неї як у частину сучасної української культури, мораль та надбання культури нашого

краю. «Рекламна комунікація засобів поширення соціально значущої інформації і є складником того самого інформаційного простору, який у кінцевому підсумку сприяє зміні соціальної поведінки» [1]. Одна із проблем дизайну і реклами в Україні, питання поєднання традиційних національних мотивів з найкращими світовими зразками дизайнерського і рекламного продукту.

Аналіз останніх досліджень. З точки зору сучасної ідентифікованої продукції графічний дизайн маловивчений і швидко розвивається, тому більш ранні дослідження потребують постійної корекції. Але все-таки ми можемо спиратися на ранні дослідження, оскільки методологія і фундаментальний підхід залишається незмінним. Механізм формування рекламного іміджу вивчає Смирнова Т. В. детально розглядає «Когнітивні механізми формування іміджу як продукту рекламної комунікації базуються на досягненнях національної і світової культури, наявних стереотипах, традиціях і нормах поведінки, спираючись при цьому на менталітет конкретного народу» [1]. Косів В. М. розкриває питання національних особливостей і глобалізаційних тенденцій у графічному дизайні другої половини ХХ ст. початок ХХІ ст. Аналізує нову тезу про творення «української національної моделі дизайну» [2], в своїй статті Триноженко Л. С. [3] досліджує процес глобалізації і використання національних мотивів в українському графічному дизайні, він зауважує, що специфіка графічного дизайну як засобу комунікації вимагає аналізу «не зображувальної» його сторони, тому велике значення тут має характер тексту та асоціативне значення твору. Український графічний дизайн першої третини ХХ ст. розглядає Лагутенко О. А. «Графічний дизайн в цей час став активним чинником культури, він створив той художній контекст, в якому розвивалися всі інші види образотворчого мистецтва» [4, с. 105].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Історично склалось так, що Україна в період ХХ ст. перебувала під політичним, економічним, культурним та соціальним впливом Радянського Союзу, що також вплинуло на рекламну продукцію і є яскраво вираженою в плакатах, пакуваннях, рекламі на радіо і телебаченні. Але за останні десятиліття простежується підйом національної самосвідомості, і активний розвиток рекламної продукції з урахуванням української етнічної культури. В цій статті розберемо тенденції проектування рекламної продукції та вплив конкуренції на розвиток реклами і графічного дизайну.

Мета статті – на основі сучасного графічного дизайну і реклами виявити особливості української національної моделі і тенденції їх розвитку, аналіз продукції на Українському ринку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. На основі відомих торгових марок, проаналізувати зміни в рекламній комунікації за останні 5 років.

2. Використовуючи загальний метод дослідження проаналізувати рекламну продукцію.

3. Визначити семантику рекламної продукції.

Виклад основного матеріалу. Щоб прослідкувати розвиток реклами в Україні і сучасні тенденції в рекламній комунікації, для розглядання і

аналізу вибираємо високо конкурентний сегмент ринку (бренди які знають за межами України) і проаналізуємо їх візуальну продукцію. Торгові марки «Чернігівське», «Оболонь», «Львівське».

В 2009 році ТМ «Чернігівське» стала брендом № 1. Починаючи з 2009 року компанія позиціонує себе як продукт для футбольних фанатів, (слоган: «Чернігівське футбол на повну!»). В основі якої знаходилася емоційна роль футболу в житті людей. Рекламна продукція 2011 року, продовжується ідея футбольної тематики (слоган: «Об'єднани футболі»). В ці роки відчувається вплив глобалізації на рекламну комунікацію «Чернігівського», компанія на хвилі світового тренду «спортивного спонсорства».

З 2014 року «Чернігівське» отримало звання ЕКО, ТМ зробила масштабну рекламну компанію «Перше ЕКО пиво України» в якій осучаснені національні мотиви органічно поєднані з тематикою компанії. Масштабність рекламної компанії ЕКО вражає, оскільки крім звичної реклами на телебаченні і зовнішньої реклами, були задіяні зупинки транспорту в великих містах, українців перенесли у літній ліс. Людина потрапляє в центрі бурхливого міста в затишне місце під кроною дерева, відчуває себе частиною екосистеми. Таким чином компанія підкреслила виключно турботу до української природи. В зовнішній рекламі ЕКО – напрям підкреслили за допомогою об'ємного екстендера з імітацією трави на якій ми бачимо божу корівку. Божа корівка – є символом щастя і удачі. Об'ємна конструкція розташована на фоні льняної тканини, в давнину, українські жінки виготовляли полотно з ручнопрядених лляних, конопляних і вовняних ниток. Льон, коноплі і овеча шерсть оброблялися протягом цілого року, поетапно, у визначені народним календарем строки. Лляні та конопляні полотна були найпоширенішим матеріалом. Лляні – м'які, мають дрібну клітку, сірувато – охристих відтінків. Тому такий фон ще більше підкреслює національний стиль. «Національні мотиви, 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 і т.д.» [3].

В 2015 році спеціально до Дня Незалежності ТМ «Чернігівське» представила рекламну компанію з слоганом «Українська пісня». Вийшов ролик на радіо та стильна лімітована колекція банок. Колекція складається з чотирьох банок і містить слова народних, і популярних пісень. Так компанія закликає пам'ятати про українські традиції, які роблять українців ближчими одне до одного. Дизайн алюмінієвих банок виконаний по мотивам графіки Григорія Нарбута, в біло – чорній гаммі з червоними акцентами, ця стилістика підкреслює романтизм і ліричність українських пісень. Основою є шрифтова композиція, стилізований український скоропис, його вважають письмовим відображенням українського бароко. Ненав'язлива графіка, яка ілюструє сюжет пісні, розташована знизу банки і є своєрідною зав'язкою композиції.

ТМ «Оболонь» (слоган: «Пиво твоєї батьківщини») обсяги виробництва дозволяють «Обо-

лоні» бути одним із лідерів на всіх ринках, де представлена продукція корпорації. Рекламна компанія 2009 року направлена на емоційну складову – «Коли зникає штучність, яка заважає бачити істину, розумієш справжню цінність таких понять як: дружба, сім'я та Батьківщина». Цитата з рекламного ролика «Оболонь. Злива. 2009 рік».

В 2012 р. «Оболонь завжди поруч», «Коли з нами багато рідних і близьких людей, поруч з якими комфортно та весело. Коли серце наповнюють безмежні почуття і тебе розуміють без слів. Коли ми щиро даруємо свято іншим у маленьких і великих радостях. Завжди поруч Оболонь».

Компанія «Оболонь» також є футбольним спонсором і в 2012 році вийшла серія кумедних рекламних повідомлень «Футбол без пива не футбол», де футбольні вболівальники п'ють різні напої і замість футболу спостерігають за тим як гравці на футбольному полі займаються боулінгом, балетом і чорно білим кіно, доки не приносять бокал пива і все стає на свої місця, починається футбол.

В 2014 році компанія випускає патріотичну рекламу, «Так багато кольорів та лише два єднають Україну», слоган «Оболонь – Єдина країна». Компанія випустила свій продукт в національному «оздобленні» – пляшках з новими синіми і жовтими етикетками. Спеціальна серія складається з 2 видів пляшок, купивши які разом, можна утворити синьо-жовту пару. За задумом Проект згуртував націю навколо двох кольорів. Синій і жовтий – уособлення духовного начала, символ об'єднання і перемоги українського народу.

Також в 2014 році компанія розпочала проект «Весь світ в Україні» покликаний привернути увагу до історичних пам'яток України, які мають всесвітньо відомих «двійників».

В 2015 р. для футбольних фанатів компанія випускає новий дизайн «Героям слава FAN Club» слоган «Улюблене пиво вболівальників». Патріотичне гасло яке скандують фанати на матчах «Слава Україні! Героям слава!» надихнуло компанію на створення цієї серії.

ТМ «Львівське» слоган «Перше українське пиво с 1715». Найвідоміший сорт – «Львівське 1715», назва якого відображає дату заснування «Львівської пивоварні». Світле пиво з трьохсотрічної історією. Перше українське пиво з 1715 року. «Доторкнись до живої історії, що стала частиною нашого життя» з рекламного ролика 2009 р., напій вариться у відповідності з віковими традиціями українського пивоваріння, що підкреслюється в рекламних повідомленнях. Кожний рекламний ролик – це історія, легенда, що розповідає про традиції. Рекламне повідомлення 2010 р. «Його історія розпочалась у 1715 році. І пиво вирушило крізь століття, воно змінювало форму, покоління шанували його неповторний смак, так воно і дійшло до наших днів...». У 2011р. «З сторіччя у сторіччя наше життя змінюється, але в усі часи ми шануємо якість Львівського 1715, незмінну протягом 300 років...». З 2012 р. слоган: «Єднаємо покоління Українців», серія рекламних плакатів на яких за допомогою композиційного рішення

поєднанні минуле і теперішнє. «З кожним келихом Львівського ніби оживає його багатовікова історія...» 2013 р. За рейтингами «Львівське» – бренд № 2 в Україні і займає 13% на ринку.

«Львівське» не позиціонує себе як пиво для футбольних фанатів, а є спонсором культурно мистецьких заходів і музикальних фестивалів. В 2014 «Львівське» підтримує концертний тур «Океан Ельзи» і проводить акцію для реклами свого товару. Також компанія проводить «Фестиваль Львівського» на який запрошують українських виконавців. Таким чином компанія підтримує українську культуру.

«Національні мотиви виражали ідею перевірених часом традицій, рукотворність, екологічну чистоту, старовинні рецепти, гостинність, щедрість і якість обслуговування.» [2]. Так аналізуючи брендові ознаки ТМ «Чернігівське», ТМ «Оболонь», ТМ «Львівське» на пряму пов'язані з об'єктом реклами. Будують свої рекламні повідомлення на емоційних складових. ТМ «Чернігівське» підкреслює «екологічність бренду» і «традиції» втілює цю ідею за допомогою сюжеттики. Найчастіше використовується червоний колір, який привертає увагу і підкреслює лідерство компанії; зелений колір спрямований підкреслити екологічність товару, та дбайливість до природи, заспокійливий, також врівноважує червоний колір в рекламному повідомленні. ТМ «Оболонь» підтримує цікавість до бренду завдяки «емоціям» через сюжетну лінію де найчастіше згадують такі «цінності» як: захоплення, ідеї, любов до життя, спілкування, перемога, радість, поруч близькі і рідні, почуття, розуміння, щирість, свято, радість, любов до Батьківщини «завжди поруч Оболонь». В рекламних повідомленнях присутній насичено зелений колір стриманий, колір природи, уособлює розвиток і зростання. ТМ «Львівське» повністю вибудувала бренд на «традиціях», «історії» цей напрям компанії незмінний вже багато років. Втілюється за допомогою складного сюжету, в якому показуютьсяплинність часу та висока якість бренду впродовж багатьох років. Колір – темно зелений і насичено бурштиновий. Зелений врівноважений, колір природи, бурштиновий – уособлює колір пива, працює в контрасті з зеленим.

Висновки і пропозиції. Населення все більше прагне купляти і користуватися своїм національним продуктом, що звісно в першу чергу відображається в рекламі. На основі рекламної продукції торгових марок «Чернігівське», «Оболонь», «Львівське» простежили тенденції графічного дизайну і реклами. Так впевнено можна сказати, що починаючи з 2014 року суттєво збільшилась кількість якісної рекламної продукції з національними мотивами. Оскільки зростає конкуренція на ринку збуту і вже просто якості продукту не достатньо, графічний дизайн і реклама стають ефективними інструментами для підкреслення особливості і унікальності бренду. Тим самим створюється висока конкуренція і в візуальній комунікації, завдяки чому з'являється якісно ідентифікована рекламна продукція з українськими мотивами.

Список літератури:

1. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.08 «Журналістика» / Т. В. Смирнова. – Київ, 2003. – 17 с.
2. Косів В. М. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст.: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 05.01.03 «Технічна естетика» / В. М. Косів. – Харків, 2003. – 24 с.
3. 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.
4. Лагутенко О. А. Український графічний дизайн першої третини ХХ століття: особливості розвитку / Етно-дизайн: Європейський вектор розвитку і національний контекст / книга друга, Полтава 2015 – 553 с.

Геренко С.С.

Київський національний університет культури и искусств

**РАЗВИТИЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА И РЕКЛАМЫ
В УКРАИНЕ 2009–2015 ГОДА****Аннотация**

В статье выясняются научные позиции, как базис, для практических разработок национально идентифицированной рекламной продукции. Анализ современной конкурентной рекламной продукции. Тенденции развития современной рекламы, как это влияет на дизайн проектирование.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, графический дизайн, реклама, национальные мотивы.

Gerenko S.S.

Kiev National University of Culture and Arts

**DEVELOPMENT GRAPHIC DESIGN AND ADVERTISING
IN UKRAINE 2009-2015 YEARS****Summary**

In article scientific positions as basis, for practical developments of national identified advertizing production viyasnyatsya. Analysis of modern competitive advertizing production. Tendencies of development of modern advertizing as it influences design design.

Keywords: advertizing communication, graphic design, advertizing, national motives.