



УДК: 378+74+76+004.4'273

## ДИЗАЙН СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ

ЦІДИЛО Ірина

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира  
Гнатюка, Тернопіль, Україна  
[iryna.tsidylo@tnpu.edu.ua](mailto:iryna.tsidylo@tnpu.edu.ua)

*Співставлені традиційна методика дизайн-проектування соціальної реклами у межах навчального курсу «Дизайн-проектування» у структурі підготовки графічних дизайнерів з методологією семіотично-дискурсивного моделювання; виявлено та порівняно отримані програмні результати практичного впровадження означених методик.*

**Ключові слова:** графічний дизайн, соціальна реклама, семіотично-дискурсивне моделювання.

### ВСТУП

Значна увага дослідників нині звернена до соціальної реклами як елементу національної культури. Соціальна реклама є актуальною для сьогодишнього спеціаліста дизайнера-графіка. Недивлячись на те, що дизайн реклами не є офіційною спеціалізацією у вищих навчальних закладах, що готують дизайнерів, студентам-графікам викладаються дисципліни пов'язані з рекламою. Тому є важливим вивчення особливостей дизайну соціальної реклами у межах навчального курсу «Дизайн-проектування» у структурі підготовки графічних дизайнерів. Регулярно такі теми обираються студентами і викладачами для курсового, дипломного і магістерського проектування. Фахівцю дизайнеру-графіку ця сфера цікава, насамперед, можливість проявити творчий потенціал і продемонструвати нетривіальність підходів у створенні образів соціальної реклами [1].

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

У структурі курсу «Дизайн-проектування» соціальна реклама розглядається як об'єкт графічного дизайну у навчальному модулі «Дизайн плакату». Предметно-тематична спрямованість плакатів може окреслювати такі проблеми: реклама способу життя, реклама правопорядку та законності, реклама проблем досягнення рівності прав та соціальних гарантій, реклама тенденцій розвитку суспільства, реклама екологічної тематики та інші. У рамках навчального модулю студенти розглядають соціальну рекламу як комунікативний процес, а також соціальний плакат як феномен графічного дизайну, візуально-графічну мову соціального плакату, його виразність, художньо-композиційні особливості соціальної реклами, засоби образотворення, художній образ у соціальній рекламі.



Традиційна методика дизайн-проекування соціальної реклами передбачає визначену послідовність дій: вибір тематики соціальних плакатів, вивчення інформаційних джерел, підготовка проектних пропозицій, пошук образотворчих засобів втілення ідеї, підготовка серії плакатів до друку. Результати опрацювання навчального модуля відображаються студентами-графіками у змісті розділів курсового проєкування, а саме: дослідження соціальної проблеми, концепція формотворення, опис об'єкта проєкування. Концепція формотворення передбачає пошук та обґрунтування змісту образу, характеристики аналогів та прототипів, художньо-графічну пропозицію. Опис об'єкта проєкування включає складові частини об'єкта проєкування та способи втілення концепцій формотворення через художньо-графічні особливості, композиційну побудову, образно-стилістичні ознаки, споживчі якості [1].

*Методологія семіотично-дискурсивного моделювання* соціальної реклами являє собою процедури визначення концепту, семіотичного моделювання, дискурсивного моделювання та культурної анімації.

*Процедури визначення концепту* включають: форматування інформаційної ситуації, розгортання "плану іманенції", визначення концепту.

*Семіотичне моделювання* включає форматування семіотичної ситуації, що передбачає ведення концепту і стягнення семіотичних ресурсів, вибудовування конотативних рядів, виділення ключових конотацій, та оформлення семіотичної ситуації (визначення метафори, теми, складання базового наративу).

*Дискурсивне моделювання* включає картографування дискурсу (переміщення на периферію образу, уведення направляючих кодів через фреймінг, ре-фреймінг, транс-фреймінг) та оформлення дискурсивної моделі (переміщення на периферію дискурсу, контекстуалізація кодів, складання мета-нاراتиву).

*Процедури культурної анімації*: створення легенди (вибір видів контекстів, конвертація ключових кодів та створення практики культурної анімації (визначення технік валоризації, розробка сценарію) [2].

## **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ**

У нашій науково-педагогічній діяльності ми практикуємо усталену методику дизайн-проекування соціальної реклами у рамках змістового модулю «Дизайн плакату» навчального курсу «Дизайн-проекування» та у курсовому дизайн-проекуванні. Традиційно ця методика дизайн-проекування соціальної реклами передувє методології семіотично-дискурсивного моделювання. Як показує багаторічна практика, результати традиційного дизайн-проекування є непоганою альтернативою існуючих аналогів та прототипів обраних студентами-графіками тематичних напрямків соціальної реклами.

Реалії дистанційного навчання показали на практиці, що семіотично-дискурсивне моделювання соціальної реклами розширює кругозір майбутніх дизайнерів, формує у них симультанне мислення, розвиває творчу креатуру. Майбутні дизайнері створюють художні образи управляючи своїм творчим натхненням, їх рішення є свіжими, незаангажованими, креативними (рис. 1).



Рис. 1. Серія плакатів соціальної реклами «Аб'юзивні стосунки»  
(Н. Балан, 2020)

Як бачимо методологія семіотично-дискурсивного моделювання є більш ґрунтовною та змістовною, потребує більше часу для опрацювання, тому її варто запроваджувати у побудові курсу «Дизайн-проекування» для завершальних семестрів бакалаврату, щоб логічним завершенням освітньо-професійної підготовки графічних дизайнерів став кваліфікаційний проект за цим змістовими модулем.

### ВИСНОВКИ

На бакалаврському рівні програмний результат навчання креативність (змістовий модуль «Дизайн плакату») буде, як виявлена здатність генерувати та поширювати нові ідеї, або генерувати інноваційні вирішення для відомих проблем або ситуацій. Перспективу подальших досліджень даної проблеми бачимо у впровадженні альтернатив методології дизайн-проекування на магістерському рівні та у виявленні відповідних програмних результатів.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Складенко Н. В. Соціальна реклама в контексті дизайну: навчальний посібник для студентів спеціальності «Дизайн» денної та заочної форми навчання. К.: Видавець Олег Філюк, 2014. 234 с.
2. Лола Г. Н. Дизайн-код: методологія семиотического дискурсивного моделирования. Санкт-Петербург: ИПК Береста, 2016. 264 с.

### TSIDYLO I.

### DESIGN OF SOCIAL ADVERTISING IN THE PROFESSIONAL TRAINING OF GRAPHIC DESIGNERS

Affinity of the traditional method of design of social advertising within the framework of the training course "Design-designing" in the structure of training graphic designers with the methodology of semiotic-discourse modeling; the program results of practical implementation of these methods were identified and comparatively obtained.

*Keywords:* graphic design, social advertising, semiotic-discourse modeling.