

Северин В.Д.

ст. викладач кафедри «Дизайн меблів»,
Харківська державна академія
дизайну і мистецтва

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Стаття присвячена з'ясуванню значення графічного дизайну у виставковій діяльності. Визначена роль реклами як засобу масової комунікації у сферах виробництва і споживання.

Ключові слова: графічний дизайн, реклама, товарний знак, торгова марка, торговий персонаж, фірмовий стиль.

Аннотация. Северин В.Д. **Графический дизайн в выставочной деятельности.** Статья посвящена изучению значения графического дизайна в выставочной деятельности. Определена роль рекламы как средства массовой коммуникации в сферах производства и потребления.

Ключевые слова: графический дизайн, реклама, товарный знак, торговая марка, торговый персонаж, фирменный стиль.

Annotation. Severyn V.D. **Graphic design in the exhibition activities.** The article concerns the research of graphic design in the exhibition activities. The role of advertising as a means of mass communication in the spheres of production and goods is determined.

Key words: graphic design, advertising, trade sign, trade brand, trade personage, trade style.

Постановка проблеми. В наш час виставкова діяльність належить до числа суттєвих факторів, що стимулюють розвиток усіх галузей світової економіки. Вона є найбільш могутнім засобом багатоцільової комерційної комунікації. Її значення особливо підсилюється в умовах міжнародної інтеграції, коли виробникам необхідно знати, наскільки конкурентоспроможними є їхні товари й послуги. Вирішити це питання дає змогу участь у міжнародних виставках, які сприяють встановленню реальних зовнішньоекономічних зв'язків між замовниками і виконавцями з різних країн. Міжнародна виставкова діяльність як ефективна форма ділової комунікації сприяє також формуванню експортного потенціалу промислових підприємств і стратегій розвитку й реалізації їх зовнішньоекономічної діяльності.

Розвиток виставкової діяльності обумовлений необхідністю зв'язку попиту й пропозиції. В умовах сучасної ринкової економіки і потреб суспільства, які постійно змінюються, найважливішими завданнями кожного підприємства, що бажає забезпечити своє тривале перебування у «підприємницькому» співтоваристві, є покращення свого іміджу і пропаганда його соціального внеску. В цьому напрямку, а також задля здійснення професійних інтересів підприємств система виставок надає їм можливість забезпечувати одночасно розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, технічної і комерційної інформації. Виставкова діяльність – це діяльність з організації, проведення та матеріально-технічного, художнього, інформаційного, маркетингового й рекламного забезпечення проведення виставкових заходів в країні й за її межами.

Аналіз досліджень показує, що за останні роки український дизайн збагатився арсеналом робіт, присвячених осмисленню дизайну України у світовому контексті художньо-проектної культури (В. Даниленко), геометричним аспектам художнього формотворення (М. Яковлев), стилям у пакуванні (Н. Сбітнева), глобалізаційним впливам на графічний дизайн (В. Косів), маркетинговим дослідженням у дизайні (О. Соболев), стилям у веб-дизайні (Д. Бородаєв), торговим маркам України (Л. Закалюжна) тощо. Проблеми використання графічного дизайну у дизайнерській діяльності розглядали такі дослідники, як В. Аронов, І. Лукшин, С. Рязанов, О. Гладун та інші. В.Р. Аронов пропонує визначення графічного дизайну: «выпуск плакатов, оформление книжно-журнальной и газетной печатной продукции, «суперграфику», покрывающую изображениями глухие стены и даже фасады зданий, графические заставки в телепередачах, оформление витрин магазинов и выставок, наглядную агитацию» [1, с. 110] та вважає, що синтез дизайну і прикладної графіки є одним із найбільш динамічних розділів мистецтва, які виходять на перший план візуального сприйняття дійсності та прямо спираються на досягнення сучасної техніки. Але питання використання графічного дизайну у виставковій діяльності до цього часу є мало дослідженим, хоча воно заслуговує на глибоке та всебічне вивчення, оскільки розкриває ціннісні характеристики продукту, виконує роль по-

Надійшла до редакції 15.06.2012

середника між сферами виробництва і споживання у формі масової комунікації. Отже, мета статті – розкрити значення реклами як продукту графічного дизайну у виставковій діяльності.

Актуальність дослідження. Створення будь-якої виставки можливе завдяки синтезу різних видів дизайну – промислового, графічного, дизайну середовища тощо. На кожній виставці відвідувачам пропонується велика кількість інформаційного роздаткового матеріалу: рекламні брошури, прайс-листи, каталоги, корпоративні картки тощо, а також фірмові сувеніри: календарі, блокноти, значки, ручки, пакети. Тож задалегідь розроблена фірмова символіка (знак, логотип) буде доречно не тільки на фірмовій упаковці товару, але й на функціональній сувенірній продукції та поверне до себе увагу глядачів.

Зупинимось на ролі графічного дизайну, що знаходить вираження у рекламі, яка сьогодні працює як на промисловість, так і на споживача та є могутнім засобом просування товару і формує споживацький попит. На думку дослідників, рекламу можна визначити як «інформацію про якості і властивості товарів, призначених споживачеві з метою допомогти йому зробити вибір і скоротити час» [2, с. 154]. Реклама виступає як засіб масової комунікації, що діє на широкую аудиторію.

Актуальність дослідження виставкового дизайну підсилюється тим, що завдяки йому вдається зламати установлені традиції в дизайні виставок, охоплюючи у дизайнерських рішеннях архітектуру, ландшафт, інтер'єр, мистецтво, промисловий та графічний дизайн, за допомогою яких створюється цілісна комунікативна картина, оскільки у виставковому дизайні немає поняття «стандартний проект». І не важливо, створюється дизайн однією людиною, групою дизайнерів чи різними фірмами, головна тенденція у цьому процесі – глобалізація дизайну. Якщо у світі вже створені міжнародні центри дизайну – у Нью-Йорку, Лондоні, Франкфурті, Сіднеї, Сеулі, Пекіні, і ці міста швидко перетворюються на міжнародні столиці дизайну, то в Україні підготовка крупномасштабної виставки ще є досить копітким, тривалим і дорого коштуючим процесом, від якого довгі роки ухилялися. В Україні функціонував з 1958 року лише один Національний комплекс «Експоцентр України». Але на початку XXI століття з'являються такі виставкові центри, як:

- Міжнародний Виставковий Центр (МВЦ) – 25000 кв. м. у м. Києві;
- Експоцентр «КиївЕкспоПлаза» – 28000 кв. м. у м. Києві;
- Виставковий центр «ВнешЕкспоБизнес» у м. Києві;
- Виставковий центр «LEMBERG» у м. Львові;
- Виставковий центр «ЕкспоДонбасс» у м. Донецьку;
- Виставковий центр «Радмир – Експохолл» у м. Харкові;
- Виставковий центр «УкрРосМеталл» у м. Суми.

Всі вони є членами Виставкової Федерації України, а Міжнародний Виставковий Центр (МВЦ) – член Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (УФІ). Це зобов'язує творчі колективи виставкових центрів

тримати високий рівень послуг для експонентів. Як бачимо, інтерес та усвідомленість необхідності й важливості виставкової діяльності з'являється саме на початку XXI ст. і розширюється з кожним роком.

При всьому положенні речей сучасна виставка – завжди ефективна подія, яка включається у систему масової комунікації. Завдяки дизайну виставка співвідноситься з ландшафтом, архітектурою, мистецтвом, стає способом просування товарів і художніх творів, набуває комерційних функцій, а дизайнер стає провідником змістовних ідей виставки. Дизайн відіграє роль інтерпретивного інструмента, який пов'язує людей з їх культурою і суспільством, зокрема, шляхом розвитку властивого кожній ситуації комунікативного компоненту.

Завдяки процесу глибокого проникнення дизайну і змісту експозиції у свідомість глядача, концентруючи зусилля на залученні різномірної аудиторії, дизайн сприяє розвитку взаєморозуміння між різними поколіннями. Дизайн, на думку дослідників, є масовою комунікацією, оскільки «одна і та сама інформація адресується одразу багатьом» [3, с. 16]. Дизайн пропонує певний стандарт речі, стандарт культури проектування, єдність дизайнерської мови в широкому асортименті промислових виробів. Дизайн також здійснює «індивідуалізацію» речей, яка досягається завдяки різниці дизайнерських шкіл, дизайнерських течій, різноманіттю творчих індивідуальностей дизайнерів. У сучасному світі велика кількість інформації про товари і послуги, яку отримують споживачі завдяки маркетинговій комунікації, сприяє формуванню їхніх потреб. Виробники через рекламу формують потреби в своєму товарі. Реклама обслуговує торгову сферу, яка є з'єднуючим ланцюгом між виробником і споживачем. Вона займає середню позицію в системі «виробництво – реклама – споживач». Отже, реклама допомагає орієнтуватися у широкому спектрі товарів і послуг, оскільки впливає на широку аудиторію. Масовий характер реклами та її визначна роль у суспільстві перетворює її в особливий вид дизайну. Дизайнер співвідносить якості товару з запитом покупців для з'ясування кола питань, що характеризують їх різноманітні відносини:

- усвідомлення необхідності даного продукту;
- зручність та відповідність потребам;
- якість нового продукту у порівнянні з вже використовуваним;
- втрати покупця у разі непридбання товару;
- ціна товару;
- причина, що стримує від придбання товару [4].

Таким чином, зміст рекламної інформації – це об'єктивно розкриті ціннісні характеристики продукту. А зміст графічного дизайну охоплює всі стадії, пов'язані з проектуванням і виробництвом промислового дизайну. Він популяризує промисловий дизайн в цілому, а не лише його кінцевий продукт.

Реклама виконує свою роль посередника між сферами виробництва і споживання у формі масової комунікації. Поряд з ознаками, спільними для всіх систем масової комунікації, реклама має низку відмінних рис:

1) Вона є засобом, який призначений допомагати вирішувати певні економічні задачі.

2) Реклама має спонукальний характер, її дія спрямована на прискорення збуту товару. Вона випереджає появу товару на ринку, передуючи практичному ознайомленню з ним покупця, для якого виступає як апіорна інформація. Звідси виникає необхідність задоволення покупця, роз'яснення йому якостей товару. І цю функцію виконують спеціально підібрані й згруповані *знаки-інформатори*. Знаки входять до окремої науки – семіотики. Семіотика, за Чарльзом Пірсом, – це наука про природу та властивості знаків і знакові процеси.

Знаки, які використовуються в рекламній комунікації, – це знаки повсякденної мови. Інформація буде найбільш ефективною, якщо її значення буде ідентичним як для дизайн-графіка, так і для реципієнта. Реклама виконує функцію вказівки, яка відіграє особливу роль. По-перше, рекламне повідомлення вказує, що рекламований предмет володіє сукупністю якостей, призначених задовольняти певну потребу. По-друге, воно вказує на рекламований предмет як на товар, який можна купити.

Знаки, які означають промислове підприємство, складають стабільну й найбільш стійку частину рекламної інформації. Представником цього класу знаків є *товарний знак*. Ті підприємства, чий знак широко відомий і користується популярністю, мають стійкий контингент споживачів. Знак стає відомим і популярним за умови, коли відома відмінна якість його товарів. Якщо знак стає емблемою якості, такий знак називають «сильним знаком». Отже, спочатку знак стає «сильним» в залежності від репутації підприємства, а потім він отримує відносно самостійне значення і в свою чергу здійснює вплив на виробництво, змушуючи його не знижувати рівня вимог до виробів, які випускаються.

Конструкція знака визначається закріпленням з ним змістом. Товарний знак може бути *словесним* – являти собою слово, букву, цифру або сполучення цих елементів, *образотворчим* і *комбінованим*, складеним із поєднання зображення та слів. Товарний знак веде до автоматизації рішення покупців і перетворює покупку товару з цим знаком у звичку, що економить час споживача.

Одним із важливих знаків, що несуть інформацію про рекламований продукт, є *торгова марка* (назва товару, необхідна, щоб відрізнити один рекламований предмет від іншого).

З розвитком виробництва ця відмінна функція в рекламі стає все більш важливою і врешті-решт перетворюється в одну з найважливіших функцій рекламної інформації. По-перше, тому, що значно зріс об'єм споживацьких товарів. По-друге, пропорційно зросла кількість однотипних виробів, відмінних лише за формою. По-третє, уніфікація і стандартизація продуктів веде до того, що не лише рівень їх якості зближується, а й форми продуктів починають втрачати лице і набувають ординарного вигляду. Таким чином, марка товару є основним відмінним знаком продукту в рекламній інформації.

Бренд (торгова марка) – ім'я, термін, знак, символ, рисунок представляє призначені для ідентифікації товари чи послуги одного виробника, або групи виробників та їх диференціації від товарів чи послуг конкурентів. Бренд викликає у покупця асоціації з товаром, інформує про товар. Роль бренда, в основному, є семантичною. Ця функція виконується усно – через фонетичні характеристики назви, а також візуально – через графічне уявлення. Уявлення складається з окремих елементів: написання назви, шрифту, значка чи рисунка, який його супроводжує. Всі три елементи мають відповідати посланню, закладеному в бренді. Для споживача – це надійне джерело інформації, яке забезпечує вибір товару серед конкуруючих аналогів.

Дизайнер виділяє деяку сукупність якостей, виходячи з їх специфічної цінності для споживача і об'єднує їх під ім'ям торгової марки товару. Якщо у свідомості споживачів марка товару міцно з'єдналася з характеристиками речі, тоді рекламується вже тільки сама ця марка, що виступає гарантом певних якостей товару. Основна вимога до марки – щоб вона була відмінною від інших марок.

З метою вираження відмінностей одного товару від іншого часто використовується знак – *торговий персонаж* чи *торгова фігура*. Зазвичай це гумористичне зображення тварин, птахів, риб або неживих предметів, зірок, сонця тощо. Торговий персонаж використовується як засіб проти стандартизації, безликість рекламної інформації. На бізнес-форумі «Слов'янський базар», що проходить у м. Харкові з 1992 року, цим персонажем є веселий хом'ячок «Тошка» з усміхненим виглядом, одягнений в український народний костюм. Адже саме теплота, щирість, дружелюбність торгової фігури слугує відмінною ознакою реклами одного продукту від іншого.

Набір рекламних символів досить різноманітний. Від того, наскільки зрозуміле їх значення для споживача, залежить значною мірою ефективність рекламної інформації. Важливу роль у рекламі відіграє текст, який служить засобом формування значень знаків рекламної інформації.

Поєднання всіх знаків-інформаторів відбувається на основі *фірмового стилю*. Всі рекламні видання підприємства оформлюються за єдиним принципом. Це комплекс художньо виразних засобів, до якого входять: товарний знак підприємства, постійний набір кольорів, формат і спільний для всіх друкованих видань шрифт. Все це сприяє асоціації з певною фірмою і служить орієнтиром для покупців. Таким чином, фірмовий стиль є прикладом символічного знаку.

Реклама не лише сприяє маркетинговій комунікації, формує споживацький попит, сприяє формуванню потреб, вона пробуджує естетичні почуття. Естетичне відношення до предмета апіорі налаштовує споживача на певне ставлення до предмета. Естетичне начало в дизайн-графіці пробуджує увагу споживача, допомагаючи перенестись у майбутню ситуацію і ототожнити себе в ній. Воно вносить елемент гри, а відповідно й інтерес до рекламowanego продукту. Сама емоція, безпосереднє переживання задоволення від функціонування предмета можуть ста-

ти *мотивом* для купівлі, яким найчастіше виступає краса речі. Таким чином, перетворюючи красу речей у спонукальний мотив дії, графік-дизайнер сприяє вихованню смаків споживачів. Поєднуючи раціональні й емоційні мотиви, графічний дизайн сприяє осмисленню естетичних відчуттів, їх розвитку, виховує духовні творчі здібності людини. Він вчить бачити красу речей у відповідності з сучасними уявленнями про неї.

Графічний дизайн розкриває переваги предмета, його зв'язок з іншими предметами і відповідно показує його суспільну сутність. Увага до рекламного тексту привертається контрастом місцеположення, розміру, форми, кольору рекламного оголошення, фону та його змістом. Дослідники вважають, що дизайнери створюють свою «дизайнерську мову, в якій головний акцент ставиться на гнучкості, зв'язності та персоніфікованості» [5, с. 154]. Виконуючи функцію привертання покупців, реклама створює «ім'я» речі, яке робить її «знаменитою», популярною, інтригуючою, «брендовою». Стосовно цього В. Маяковський писав: «Увидев на обложке журнала «знаменитое» имя, останавливаюсь купить. Будь та же вещь без фамилии на обложке, сотни рассеянных прошли бы мимо» [2, с. 58].

Основним прийомом, який використовується в рекламі для досягнення певного ефекту, є її *повторюваність*, що відрізняє її від інших форм масової комунікації. Повторення необхідне: для процесів формування значень знаків-інформаторів; для охоплення всіх членів споживачьких груп; для концентрації уваги на рекламному повідомленні; для осмислення тексту; для запам'ятовування інформації тощо.

Висновки. Характерною рисою нашого часу стає візуальне сприйняття, що спонукає до розвитку візуального висловлення. В час формування нової інформаційно-візуальної парадигми візуальне сприйняття стає пріоритетним, і суспільний простір насичується новою візуальною мовою та новими засобами її інтерпретації.

Явище графічного дизайну є складним і суперечливим, здатним до трансформацій під впливом соціальних, технічних, естетичних та інших чинників. Йому найбільш притаманна мобільність і чутливість до вимог сьогодення.

Одним з головних завдань реклами на виставці є донести до споживачів інформацію про запропонований товар і переконати їх у необхідності його придбання. Виразити рекламну інформацію в графічному дизайні можна лише в естетичній формі, яка спрямована на формування іміджу будь-якої виставки та відповідає рівню виставкового дизайну.

Література:

1. Аронов В.Р. Художник и предметное творчество. Проблемы взаимодействия материальной и художественной культуры XX века / В.Р. Аронов. – М.: Советский художник, 1987. – 232 с.
2. Лукшин И. Промышленная графика как вид дизайна // Эстетика и производство / И. Лукшин. – М.: МГУ, 1989. – С. 205-223.
3. Соболев А.В. Влияние дизайна на конкурентоспособность товара в современных социокультурных условиях / А.В. Соболев. – Вісник Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв / за ред. Даниленка В.Я. – Харків: ХДАДМ, 2006. – №4. – С.15-18.
4. Рязанов С.А. Дизайн и психология в рекламе: Уче. пособие. – Саратов: Интел-Синтез, 1998. – 180 с.
5. Лоренц Ян. Дизайн выставок: практическое руководство / Ян Лоренц, Ли Сколник, Крейг Бергер; пер. с англ. П.В. Кодолова. – М. : АСТ: Астрель, 2008. – 256 с.
6. Гладун О.Д. Соціальний / екологічний плакат як феномен графічного дизайну // Вісник Харк. держ. академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. / За ред. Даниленка В.Я. – Харків: ХДАДМ, 2008. – № 4. – С. 21-27.