

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

ДОПУЩЕНО до захисту
Завідувач кафедри, д.т.н., проф.
_____ О.В. Чепелюк
«__» _____ 20__ р.

РОЛЬ РЕПЛІК МИСТЕЦТВА У ДИЗАЙНІ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
022 Дизайн**

Виконавець:
Студентка групи 6Д1

_____ Абілєва К.С.
(ПІБ)

Керівник:
к.т.н., професор

_____ Богданова О.Ф.
(ПІБ)

Консультанти з розділів:

Основний розділ
доцент

_____ Крижановський В.М.
(ПІБ)

Нормоконтроль
ст. викл.

_____ Сандік О.П.
(ПІБ)

ХЕРСОН 2020

**ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

**Кваліфікаційна робота магістра
(Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи)

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: Роль реплік мистецтва у дизайні

Виконала: студентка 6 курсу,
групи 6Д1
спеціальності

022 "Дизайн"

(шифр і назва спеціальності)

Абілєва К.С.

(прізвище та ініціали)

Керівник к.т.н., професор

Богданова О. Ф.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(прізвище та ініціали)

Херсон - 2020

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет _____

Кафедра _____

Освітній рівень _____

Спеціальність _____

(шифр і назва)

Освітньо-професійна програма _____

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну

О.В. Чепелюк

“ ____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____

керівник роботи _____,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “ ____ ” _____ 20__ року № ____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка

Студент _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Абілева К.С. Роль реплік мистецтва у дизайні. – Рукопис.

Робота на здобуття освітнього ступеню магістра за спеціальністю 022 – Дизайн. Херсонський національний технічний університет. Херсон, 2020.

Розглянуто один з перспективних шляхів комунікації з глядачем та підвищення креативності реклами – роль та використання реплік мистецтва в графічному дизайні. Цей прийом вирішує проблему шаблонної та нецікавої реклами, яка не виділяється серед конкурентів та не привертає уваги.

Вдалося чітко визначити та структурувати напрями графічного дизайну, в які можна впровадити елементи творів мистецтва. Також вперше в рамках дослідницької теми було проаналізовано саме український ринок реклами та дизайну на наявність використання мистецтва в маркетингових цілях.

Було ретельно досліджено явище використання мистецтва в дизайні. Виявлено, в яких саме формах даний симбіоз може існувати в рамках графічного дизайну.

Досліджені теми мають подальшу перспективу використання в сфері графічного дизайну, адже розглядають вирішення проблеми нецікавої та шаблонної реклами завдяки використанню елементів творів мистецтва.

Ключові слова: мистецтво, графічний дизайн, реклама, брендинг, інтеграція, колаборація, комунікація.

АННОТАЦИЯ

Абилева К.С. Роль реплик искусства в дизайне. – Рукопись.

Работа на получение образовательного степени магистра по специальности 022 - Дизайн. Херсонский национальный технический университет. Херсон, 2020.

Рассмотрен один из перспективных путей коммуникации со зрителем и повышение креативности рекламы - роль и использование реплик искусства в

графическом дизайне. Этот прием решает проблему шаблонной и неинтересной рекламы, не выделяется среди конкурентов и не привлекает внимания.

Удалось четко определить и структурировать направления графического дизайна, в которые можно внедрить элементы произведений искусства. Также впервые в рамках исследовательской темы были проанализированы именно украинский рынок рекламы и дизайна на наличие использования искусства в маркетинговых целях.

Было тщательно исследовано явление использования искусства в дизайне. Обнаружено, в каких именно формах данный симбиоз может существовать в рамках графического дизайна.

Исследованные темы имеют дальнейшую перспективу использования в сфере графического дизайна, ведь рассматривают решение проблемы неинтересной и шаблонной рекламы благодаря использованию элементов произведений искусства.

Ключевые слова: искусство, графический дизайн, реклама, брендинг, интеграция, коллаборация, коммуникация.

SUMMARY

Abileva K.S. The role of art replicas in design. - Manuscript.

Work to obtain a master's degree in specialty 022 - Design. Kherson National Technical University. Kherson, 2020.

One of the promising ways to communicate with the audience and increase the creativity of advertising - the role and use of replicas of art in graphic design. This technique solves the problem of stereotyped and uninteresting advertising, which does not stand out among competitors and does not attract attention.

It was possible to clearly define and structure the areas of graphic design in which elements of works of art can be introduced. Also, for the first time in the framework of the research topic, the Ukrainian market of advertising and design was analyzed for the presence of the use of art for marketing purposes.

The phenomenon of the use of art in design has been carefully studied. It is revealed in what forms this symbiosis can exist within the framework of graphic design.

The researched topics have further prospects for use in the field of graphic design, as they consider solving the problem of uninteresting and clichéd advertising through the use of elements of works of art.

Key words: art, graphic design, advertising, branding, integration, collaboration, communication.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. СПЕЦИФІКА ОБ'ЄКТУ ДОСЛІДЖЕННЯ	13
1.1 Поняття графічного дизайну в сучасній культурі	13
1.2 Постмодернізм як епоха цитування	19
1.3 Різниця між дизайном та мистецтвом	27
1.4 Вплив мистецтва та його значення в культурі	35
Висновки	41
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ РЕПЛІК МИСТЕЦТВА В ДИЗАЙНІ	43
2.1 Дослідження аналогів та прототипів.....	43
2.2 Вплив мистецтва в рекламі.	53
2.3 Шляхи інтеграції мистецтва в дизайн	58
Висновки	66
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОВЕДЕННОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	68
3.1 Обґрунтування обраної теми практичного завдання.....	68
3.2 Практичне застосування та розробка концепції рекламних плакатів на основі проведеного дослідження.....	70
3.3 Опис фінального вигляду практичного завдання	73
Висновки	74
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	76
Додаток А	80
Додаток Б	91
Додаток В	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95

ВСТУП

В сучасному світі реклами графічний дизайн займає важливу роль у бізнес-процесах. Дизайн може допомогти в продажу продукту або ідеї. Він застосовується до продуктів та елементів фірмового стилю, таких як логотипи, кольори, упаковка і текст, як частина брендингу (елементи реклами). Брендинг стає все більш важливим в ряду послуг, пропонуваніх графічними дизайнерами.

Головна ціль графічного дизайну полягає у вдалій комунікації з глядачем. Він може передавати головну думку шляхом візуальних прийомів та вирішувати поставлені перед ним задачі. Проте якісний дизайн повинен не тільки вдало передавати певний меседж, але й виділятися серед конкурентів, щоб затримати увагу потенційної аудиторії.

Продукти розробки графічних дизайнерів ми можемо спостерігати майже усюди: починаючи від міського транспорту та закінчуючи середовищем власної квартири. В день середньостатистична людина, проживаюча у місті, споживає дуже велику кількість візуального рекламного контенту. Така перенасиченість інформацією негативно впливає на сприйнятті людини. У зв'язку з цим є навіть відносно свіжий термін "рекламної сліпоти".

Цей феномен в маркетингових комунікаціях полягає у тому, що споживач не сприймає (не бачить і не звертає увагу) певну рекламу або рекламний формат, навіть при безпосередньому контакті з ними. Обумовлений цей феномен звиканням до певного формату і типу реклами, старінням рекламних носіїв. Ефективність такої реклами прагне до нульової.

З точки зору психофізіології сприйняття, рекламна сліпота є проявом диференціальних захисних реакцій організму. В даному випадку вона веде до того, що в процесі сприйняття основного тексту користувач навчається «не бачити й не чути» рекламу (оголошення або інші елементи), відсівати її як

непотрібну інформацію і «сторонній шум», навіть якщо конкретна реклама і містить актуальну для певного представника цільової аудиторії інформацію.

Данна проблема часто зумовлена не тільки кількістю реклами, але й її типовістю та шаблонністю. Дуже часто компанії, що просувають свої продукти або послуги, використовують типові для своєї галузі рекламні шаблони. Проте слід враховувати, що з роками кількість та якість реклами зростає, а це означає, що ті прийоми, що могли спрацювати кілька десятиків років назад, можуть бути неефективними у наші дні. Таким чином, стабільні та перевірені часом рішення, які на думку компаній допомагають їм, насправді лише шкодять та знеособлюють бренд.

Ця проблема робить актуальним питання пошуку нових креативних та свіжих ідей до подачі візуального контенту в графічному дизайні. Зростає важливість звуження кола цільової аудиторії, щоб покращити ефективність реклами.

Все більше дизайнерів вдаються до симбіозу зі суміжними областями. Таким чином, ми можемо побачити в графічному дизайні не тільки використання таких звичних елементів, як типографіка, ілюстрації, інфографіка та фотографії, проте й використання 3д-візуалізацій для рекламних макетів, оригінальних носіїв реклами, банерів з об'ємними елементами, колаборацій з відомими персонами тощо.

Одним з ефективних прийомів є симбіоз мистецтва та дизайну. Використання реплік мистецтва в графічному дизайні відкриває сприяє створенню якісного та креативного контенту, що в свою чергу виділяє продукт серед конкурентів та допомагає збільшити лояльність конкретної цільової аудиторії.

Таким чином, **актуальність** даного дослідження полягає у тому, що воно вивчає один з перспективних шляхів комунікації з глядачем та підвищення креативності реклами – використання реплік мистецтва в графічному дизайні. Цей прийом вирішує проблему шаблонної та нецікавої реклами, яка не виділяється серед конкурентів та не привертає уваги.

Мета магістерської роботи полягає у вивченні особливостей та значення використання творів мистецтва в графічному дизайні та проектуванні маркетингових матеріалів на основі дослідженої теми.

Об'єктом дипломної роботи є дослідження використання реплік мистецтва в дизайні. **Предметом** цієї роботи є розробка маркетингових матеріалів на основі вивченої теми.

Завданнями даної роботи є певні ступені дослідження та проектування, які умовно можна поділити на етапи. Перший етап – підготовка дослідження, що включає в себе:

Вивчення стану проблеми. Постановка проблеми, вибір об'єкта й предмета дослідження.

Розробка або уточнення вихідної дослідницької концепції. Побудова загальної моделі явища, що цікавить. Висування гіпотез.

Планування дослідження. Визначення цілей і завдань. Вибір методів і методик.

Другий етап – збір первинної інформації:

- Збір даних і їхній опис.
- У теоретичному дослідженні: пошук і відбір фактів, їхня систематизація, опис під новим кутом зору.

Третій етап – обробка інформації.

Четвертий етап – аналіз отриманої інформації:

- Оцінювання результатів перевірки гіпотез, інтерпретація результатів у рамках вихідної дослідницької концепції.
- Співвіднесення результатів з існуючими концепціями й теоріями.
- Уточнення моделі досліджуваного явища.
- Формулювання загальних висновків і рекомендацій.
- Оцінювання перспектив подальшої розробки проблеми (самотужки й не тільки).

Після дослідження інформації, наступним завданням є їх застосування на практиці, тобто розробка маркетингових матеріалів на основі дослідженої теми.

Науковою новизною дослідження є вивчення відносно свіжої концепції ефективного використання елементів мистецтва в дизайні, їх впливу на потенційну аудиторію.

Вдалося чітко визначити та структурувати напрями графічного дизайну, в які можна впровадити елементи творів мистецтва. Також вперше в рамках дослідницької теми було проаналізовано саме український ринок реклами та дизайну на наявність використання мистецтва в маркетингових цілях.

Досліджені теми мають подальшу перспективу використання в сфері графічного дизайну, адже розглядають вирішення проблеми нецікавої та шаблонної реклами завдяки використанню елементів творів мистецтва.

Дані, зібрані під час дослідження, можуть спрощувати проектування нових матеріалів на схожі теми.

При виконанні роботи були застосовані методи дослідження. Це спосіб виконання чого-небудь, упорядкована робота з фактами й концепціями, принцип і спосіб збору, обробки або аналізу даних, а також принцип впливу на об'єкт.

Вибір методів дослідження обумовлений особливостями об'єкта й предмета дослідження й поставленими цілями. Весь набір методів можна розділити на дві великі групи:

- методи збору інформації;
- методи обробки.

Був використаний метод спостереження, що полягає в цілеспрямованому й організованому сприйнятті й реєстрації поведінки досліджуваного об'єкта. Головна проблема, що постає при застосуванні методу спостереження, полягає в тому, як забезпечити фіксацію певних класів характеристик, таким чином, щоб протокол спостереження був зрозумілий й іншому дослідникові.

Структура магістерської роботи обумовлена метою і завданням дослідження. Праця складається зі вступу, трьох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, додатків, списку використаних джерел (60 позицій). Загальний обсяг тексту роботи складає 103 сторінок.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

В ході роботи була досліджена тема використання реплік мистецтва в дизайні. Актуальність даного дослідження полягає у тому, що воно вивчає один з перспективних шляхів комунікації з глядачем та підвищення креативності реклами – використання реплік мистецтва у графічному дизайні. Цей прийом вирішує проблему шаблонної та нецікавої реклами, яка не виділяється серед конкурентів та не привертає уваги.

Перший розділ був присвячений вивченню основних понять про дизайн та мистецтво. Також було досліджено культурний контекст та його особливості впливу в епоху постмодернізму. Це дозволяє глибше розуміти специфіку процесів в дизайні. Також були докладніше вивчені особливості постмодернізму, як епохи, що мала великий вплив на сучасну культуру. А графічний дизайн, як і дизайн в цілому, підпадає під вплив сучасної культури. Використання запозиченого матеріалу, що вилучається із контексту і поміщається в нову область – це одна з особливостей постмодернізму. Тож можна сказати, що використання реплік мистецтва в графічному дизайні зараз – це прийом, що утворився під загальним впливом цієї культурної течії.

В ході роботи над першим розділом, було досліджено, що хоча дизайн та мистецтво мають багато спільних якостей, це дві принципово різні дисципліни. Вони отримують інформацію за допомогою двох різних наборів даних, створюються за допомогою двох різних процесів і виконують дві різні функції. Більше за все, ці відмінності демонструють, що дизайнерські рішення не можуть базуватися виключно на інтуїції, думці чи емо.

Також був виявлений великий вплив мистецтва на культуру та людей. Мистецтво виконує багато соціальних та культурних функцій і впливає на розвиток людини, її сприйняття світу. Перш за все, мистецтво виконує функцію комунікації між автором та глядачем та є значною частиною цивілізації.

У другому розділі було ретельно досліджено явище використання мистецтва в дизайні. Виявлено, в яких саме формах даний симбіоз може

існувати в рамках графічного дизайну. Розглянуті способи, якими можна інтегрувати мистецтво в дизайн та позитивні та негативні аспекти його використання. Було проаналізовано аналоги та прототипи.

Також були досліджені шляхи інтеграції мистецтва у дизайн та їх приклади на реальних реалізованих роботах, у тому числі у середовищі українського ринку. Можна стверджувати, що використання творів класичного мистецтва в рекламі досить популярно і цілком зрозуміло. Спочатку спрацьовує ефект впізнавання, після чого людина хоче дізнатися справжній сенс рекламної картини. Таким чином, увага фіксується на креативному використанні шедевра.

Було умовно виділено три основні шляхи інтеграції мистецтва у дизайн: колаборація бренду з художником, використання арт-брендів та інтеграція окремого художнього твору чи його елементів у дизайн.

Інтегрування окремого твору мистецтва або його елементів в графічний дизайн є одним з частіше використовуваних способів, оскільки це потребує менше зусиль та має більшу адаптивність. Частіше дизайнери використовують у проектуванні шедеври класичного мистецтва живопису та скульптури. Це можуть бути картини різних стилів мистецтва: сюрреалізм, ренесанс, абстракціонізм, кубізм, модернізм та багато інших напрямків.

Колаборації з художником є другим способом поєднати мистецтво і дизайн разом. Це один з найпоширеніших форматів взаємодії художників і брендів. Компанії залучають творчі таланти для створення лімітованих колекцій, розробки рекламних кампаній, а також для створення арт-проектів, що ілюструють цінності і особливості брендів.

Ліцензування арт-брендів дуже схоже на колаборацію, проте між ними є досить велика різниця. Компанія використовує готовий арт-бренд та його аудиторію для певних цілей. Арт-бренд – це спеціально розроблені готові маркетингові інструменти, що мають під собою певну основу.

Третій розділ був присвячений практичному застосуванню отриманих в ході дослідження результатів. Щоб вдало розкрити тему симбіозу мистецтва та

дизайну, було обрано таку тему, щоб дана інтеграція була максимально органічною. Продуктом було обране вино – згідно з дослідженням, це один з найпопулярніших продуктів, у дизайні якого часто експериментують у пошуках створення естетичної етикетки. Так як сфера вин досить консервативна, популярні марки вин рідко йдуть на сміливі експерименти у плані оформлення, оскільки вони вже мають свою аудиторію і зміна дизайну створює багато ризиків.

В даній практичній частині було обрано створення дизайну саме для нової і не дуже відомої марки. З цього витікає потреба виділитись серед конкурентів і створити такий дизайн та рекламні постери, щоб це запам'ятовувалось і підвищило лояльність цільової аудиторії. Використання реплік мистецтва і є тою самою основою для підвищення ефективності реклами.

Результатом практичного завдання є концепція рекламних плакатів для бренду вин (Додаток В., рис. В.1). Для того, щоб розробити плакат, було детальніше пророблена легенда бренду, визначені особливості цільової аудиторії та вимоги до рекламної комунікації бренду з споживачами.

За ЦА було обрано молодь та люди до 35, що мають ерудованість вище середнього, полюбляють мистецтво та для яких вино є не просто напоєм, а ознакою власного способу життя та благородним напоєм.

Оскільки об'єктом реклами є бренд вина, що є частиною досить консервативної сфери, для рекламних інтеграцій були обрані основні три картини більш класичного напрямку живопису. Це також гармонує з вподобанням обраної цільової аудиторії, яка вважає вино дещо божественним та благородним напоєм.

На виході практичної роботи було отримано три рекламні плакати з використанням реплік мистецтва, що в позитивну сторону відрізняється від звичайних реклам на таку тему.

Отже, мету магістерської роботи можна вважати виконаною.