

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Луцький національний технічний університет

*Наталія Скляренко
Ольга Романюк*

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В КОНТЕКСТІ ДИЗАЙНУ

*Навчальний посібник
для студентів спеціальності «Дизайн»
денної та заочної форм навчання*

Київ 2014

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Луцький національний технічний університет

*Наталія Скляренко
Ольга Романюк*

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В КОНТЕКСТІ ДИЗАЙНУ

*Навчальний посібник
для студентів спеціальності «Дизайн»
денної та заочної форм навчання*

Київ 2014

УДК 659.1:72.012
ББК 30.2:76.006.5
С 43

Рецензенти:

Даниленко Віктор Якович, доктор мистецтвознавства, професор, член-кореспондент Національної Академії мистецтв України, ректор Харківської державної академії дизайну і мистецтв;

Кузнецова Ірина Олексіївна, доктор мистецтвознавства, професор, професор кафедри комп'ютерних технологій дизайну Національного авіаційного університету, м. Київ;

Сергеева Наталія Вікторівна, канд. мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну Черкаського державного технологічного університету.

С 43

Скляренко Н.В. Соціальна реклама в контексті дизайну [Текст] : Навчальний посібник для студентів спеціальності «Дизайн» денної та заочної форм навчання / Наталія Владиславівна Скляренко, Ольга Василівна Романюк. – К.: Видавець Олег Філюк, 2014. – 234 с.

Навчальний посібник присвячений висвітленню особливостей соціальної реклами з точки зору дизайну, що є важливим питанням у підготовці фахівців із вищою освітою спеціальності «Дизайн». Теоретичний матеріал посібника охоплює питання історії виникнення соціальної реклами у світі та на Україні зокрема, розкриває предметно-тематичну спрямованість та об'єкти соціальної реклами, її художньо-композиційні особливості та засоби образотворення, торкається психологічних аспектів сприйняття і окреслює її ефективність.

Навчальний посібник також містить інформацію про особливості організації курсового проектування студентів спеціальності «Дизайн». У посібнику приділено увагу етапам виконання курсового проекту соціального спрямування, вимогам до змісту й оформлення демонстраційної графіки, пояснювальної записки та макетної частини.

Посібник призначений для студентів вищих художніх і технічних навчальних закладів. Видання також може бути корисним викладачам шкіл, технікумів, дизайнерам, інженерам, художникам, мистецтвознавцям, архітекторам.

ISBN 978-966-373-745-4

© Скляренко Н.В., 2014
© Романюк О.В., 2014

УДК 659.1:72.012
ББК 30.2:76.006.5
С 43

Рецензенти:

Даниленко Віктор Якович, доктор мистецтвознавства, професор, член-кореспондент Національної Академії мистецтв України, ректор Харківської державної академії дизайну і мистецтв;

Кузнецова Ірина Олексіївна, доктор мистецтвознавства, професор, професор кафедри комп'ютерних технологій дизайну Національного авіаційного університету, м. Київ;

Сергеева Наталія Вікторівна, канд. мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну Черкаського державного технологічного університету.

С 43

Скляренко Н.В. Соціальна реклама в контексті дизайну [Текст] : Навчальний посібник для студентів спеціальності «Дизайн» денної та заочної форм навчання / Наталія Владиславівна Скляренко, Ольга Василівна Романюк. – К.: Видавець Олег Філюк, 2014. – 234 с.

Навчальний посібник присвячений висвітленню особливостей соціальної реклами з точки зору дизайну, що є важливим питанням у підготовці фахівців із вищою освітою спеціальності «Дизайн». Теоретичний матеріал посібника охоплює питання історії виникнення соціальної реклами у світі та на Україні зокрема, розкриває предметно-тематичну спрямованість та об'єкти соціальної реклами, її художньо-композиційні особливості та засоби образотворення, торкається психологічних аспектів сприйняття і окреслює її ефективність.

Навчальний посібник також містить інформацію про особливості організації курсового проектування студентів спеціальності «Дизайн». У посібнику приділено увагу етапам виконання курсового проекту соціального спрямування, вимогам до змісту й оформлення демонстраційної графіки, пояснювальної записки та макетної частини.

Посібник призначений для студентів вищих художніх і технічних навчальних закладів. Видання також може бути корисним викладачам шкіл, технікумів, дизайнерам, інженерам, художникам, мистецтвознавцям, архітекторам.

ISBN 978-966-373-745-4

© Скляренко Н.В., 2014
© Романюк О.В., 2014

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. Соціальна реклама: загальні відомості	11
<i>Лекція 1.</i> Соціальна реклама як явище суспільного життя	12
<i>Лекція 2.</i> Історія виникнення соціальної реклами	19
<i>Лекція 3.</i> Соціальна реклама в Україні	27
<i>Лекція 4.</i> Предметно-тематична спрямованість соціальної реклами	35
<i>Лекція 5.</i> Об'єкти соціальної реклами	42
<i>Лекція 6.</i> Соціальна реклама як комунікативний процес	50
<i>Лекція 7.</i> Соціальний плакат як феномен графічного дизайну	59
<i>Лекція 8.</i> Візуально-графічна мова соціального плаката	66
<i>Лекція 9.</i> Виразність художнього образу плаката	76
<i>Лекція 10.</i> Поліграфічна продукція в соціальній рекламі	81
<i>Лекція 11.</i> Специфіка зовнішньої соціальної реклами	86
<i>Лекція 12.</i> Інноваційна соціальна реклама	95
<i>Лекція 13.</i> Художньо-композиційні особливості соціальної реклами	105
<i>Лекція 14.</i> Засоби образотворення у соціальній рекламі	114
<i>Лекція 15.</i> Соціальна реклама та художній образ	124
<i>Лекція 16.</i> Особливості впливу соціальної реклами	131
<i>Лекція 17.</i> Психологічні аспекти сприйняття соціальної реклами	139
<i>Лекція 18.</i> Ефективність соціальної реклами	149
РОЗДІЛ 2. Курсове проектування	155
2.1. Особливості підготовки курсових проектів соціального спрямування	156
2.1.1. Етапи підготовки та виконання курсового проекту	159
2.1.2. Тематика та зміст курсових проектів	160
2.2. Вимоги до розробки та оформлення документів курсового проекту	168
2.2.1. Демонстраційна графіка	168
2.2.2. Пояснювальна записка	168
2.2.3. Макетна частина	177
2.3. Критерії оцінки курсових проектів	177
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	178
ДОДАТКИ	185
<i>Додаток А.</i> Історія соціальної реклами	186
<i>Додаток Б.</i> Носії соціальної реклами	196
<i>Додаток В.</i> Особливості соціальної реклами	220
<i>Додаток Г.</i> Зразки студенських робіт	230

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. Соціальна реклама: загальні відомості	11
<i>Лекція 1.</i> Соціальна реклама як явище суспільного життя	12
<i>Лекція 2.</i> Історія виникнення соціальної реклами	19
<i>Лекція 3.</i> Соціальна реклама в Україні	27
<i>Лекція 4.</i> Предметно-тематична спрямованість соціальної реклами	35
<i>Лекція 5.</i> Об'єкти соціальної реклами	42
<i>Лекція 6.</i> Соціальна реклама як комунікативний процес	50
<i>Лекція 7.</i> Соціальний плакат як феномен графічного дизайну	59
<i>Лекція 8.</i> Візуально-графічна мова соціального плаката	66
<i>Лекція 9.</i> Виразність художнього образу плаката	76
<i>Лекція 10.</i> Поліграфічна продукція в соціальній рекламі	81
<i>Лекція 11.</i> Специфіка зовнішньої соціальної реклами	86
<i>Лекція 12.</i> Інноваційна соціальна реклама	95
<i>Лекція 13.</i> Художньо-композиційні особливості соціальної реклами	105
<i>Лекція 14.</i> Засоби образотворення у соціальній рекламі	114
<i>Лекція 15.</i> Соціальна реклама та художній образ	124
<i>Лекція 16.</i> Особливості впливу соціальної реклами	131
<i>Лекція 17.</i> Психологічні аспекти сприйняття соціальної реклами	139
<i>Лекція 18.</i> Ефективність соціальної реклами	149
РОЗДІЛ 2. Курсове проектування	155
2.1. Особливості підготовки курсових проектів соціального спрямування	156
2.1.1. Етапи підготовки та виконання курсового проекту	159
2.1.2. Тематика та зміст курсових проектів	160
2.2. Вимоги до розробки та оформлення документів курсового проекту	168
2.2.1. Демонстраційна графіка	168
2.2.2. Пояснювальна записка	168
2.2.3. Макетна частина	177
2.3. Критерії оцінки курсових проектів	177
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	178
ДОДАТКИ	185
<i>Додаток А.</i> Історія соціальної реклами	186
<i>Додаток Б.</i> Носії соціальної реклами	196
<i>Додаток В.</i> Особливості соціальної реклами	220
<i>Додаток Г.</i> Зразки студенських робіт	230



ВСТУП

Значна увага дослідників нині звернена на ідентифікацію поняття «соціальна реклама», визначення його особливостей, критеріїв якості та ефективності, аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Соціальна реклама – це, насамперед, набір слів і графічних образів, за допомогою яких рекламист має на меті впливати на споживача. З досвіду добре відомо, що адресовані людині слова та образи у рекламі, зазвичай, ніколи не перетворюються у вчинки. У житті ми рідко звертаємо увагу навіть на дуже правильні слова, сприймаючи лише ті з них, які відповідають нашим особистим потребам та установкам.

Однак, рекламу варто розглядати як елемент національної культури, один з основних механізмів її формування. Причому, виникаючи як феномен масової культури, реклама здатна у своїх найкращих творчих проявах формувати духовну культуру в найвищому сенсі. Щоб це сталося, суспільство має приділяти увагу рекламній діяльності, регулювати й удосконалювати її за допомогою ефективних законів, суспільної думки, що виражається вільно, підтримувати соціально корисні й обмежувати деструктивні тенденції. Отже, сучасна психологія реклами як галузь наукового знання включає як мінімум три важливі розділи: особистість, масову комунікацію і культуру.

Пріоритетним напрямком сучасної вищої освіти є виховання особистості, активного члена суспільства, а не тільки грамотного спеціаліста у своїй професійній галузі. Тому соціальна реклама є актуальною для сьогоdnішнього спеціаліста дизайнера-графіка.

Недивлячись на те, що дизайн реклами не є офіційною спеціалізацією у вищих навчальних закладах, що готують дизайнерів, виходячи з вимог ринку і попиту на спеціалістів у галузі рекламного дизайну, студентам-графікам викладаються дисципліни, пов'язані з рекламою. Регулярно такі теми обираються студентами і викладачами для курсового, дипломного і магістерського проектування.

У свою чергу всередині реклами поряд з класичною комерційною рекламою існує особливий напрямок – соціальна або гуманітарна реклама, що є постійним предметом зацікавлення як професійних дизайнерів, так і молодих студентів та викладачів. Тому є важливим вивчення особливостей дизайну соціальної реклами у межах навчального курсу «Дизайн-проекування» у структурі підготовки графічних дизайнерів.

Фахівцю дизайнеру-графіку ця сфера цікава, насамперед, можливістю проявити творчий потенціал і продемонструвати нетривіальність підходів у створенні образів соціальної реклами. За своєю суттю, вона, як і будь-яка дизайнерська діяльність – полігон для сміливих експери-



ВСТУП

Значна увага дослідників нині звернена на ідентифікацію поняття «соціальна реклама», визначення його особливостей, критеріїв якості та ефективності, аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Соціальна реклама – це, насамперед, набір слів і графічних образів, за допомогою яких рекламист має на меті впливати на споживача. З досвіду добре відомо, що адресовані людині слова та образи у рекламі, зазвичай, ніколи не перетворюються у вчинки. У житті ми рідко звертаємо увагу навіть на дуже правильні слова, сприймаючи лише ті з них, які відповідають нашим особистим потребам та установкам.

Однак, рекламу варто розглядати як елемент національної культури, один з основних механізмів її формування. Причому, виникаючи як феномен масової культури, реклама здатна у своїх найкращих творчих проявах формувати духовну культуру в найвищому сенсі. Щоб це сталося, суспільство має приділяти увагу рекламній діяльності, регулювати й удосконалювати її за допомогою ефективних законів, суспільної думки, що виражається вільно, підтримувати соціально корисні й обмежувати деструктивні тенденції. Отже, сучасна психологія реклами як галузь наукового знання включає як мінімум три важливі розділи: особистість, масову комунікацію і культуру.

Пріоритетним напрямком сучасної вищої освіти є виховання особистості, активного члена суспільства, а не тільки грамотного спеціаліста у своїй професійній галузі. Тому соціальна реклама є актуальною для сьогоdnішнього спеціаліста дизайнера-графіка.

Недивлячись на те, що дизайн реклами не є офіційною спеціалізацією у вищих навчальних закладах, що готують дизайнерів, виходячи з вимог ринку і попиту на спеціалістів у галузі рекламного дизайну, студентам-графікам викладаються дисципліни, пов'язані з рекламою. Регулярно такі теми обираються студентами і викладачами для курсового, дипломного і магістерського проектування.

У свою чергу всередині реклами поряд з класичною комерційною рекламою існує особливий напрямок – соціальна або гуманітарна реклама, що є постійним предметом зацікавлення як професійних дизайнерів, так і молодих студентів та викладачів. Тому є важливим вивчення особливостей дизайну соціальної реклами у межах навчального курсу «Дизайн-проекування» у структурі підготовки графічних дизайнерів.

Фахівцю дизайнеру-графіку ця сфера цікава, насамперед, можливістю проявити творчий потенціал і продемонструвати нетривіальність підходів у створенні образів соціальної реклами. За своєю суттю, вона, як і будь-яка дизайнерська діяльність – полігон для сміливих експери-



ментів, нових, дотепних рішень. У зв'язку з цим гостро постає дидактична проблема, як навчати, як готувати фахівців у галузі соціальної реклами, адже для розвитку необхідне надходження свіжих молодих сил.

Як відзначають провідні фахівці в галузі сучасної педагогіки та освіти, сьогодні як ніколи важливі не тільки вузькопрофесійні компетенції фахівця, а й навички активного самоствердження молоді людини. Обираючи під час навчання тему для проектування зі сфери соціальної реклами, дизайнер має можливість у ній реалізувати себе не лише як хороший фахівець-графік або рекламист, а й як особистість, як небайдужий, активний, думаючий член суспільства, котрий має можливість висловити свою думку стосовно злободенних проблем суспільства.

Включення у процес навчання дизайнера тематики, пов'язаної із соціальною рекламою, дає викладачу більш широку можливість будувати довірчі об'єктивно-суб'єктивні відносини зі своїми студентами, обговорювати нагальні життєві проблеми. Очевидно, що дизайн-проекування в області комерційної реклами тематичного приводу до подібного спілкування не дає. Зациклення навчання на проблемах комерційної реклами може призвести до деформації особистісних цінностей молодого фахівця. Як відзначають фахівці, існує реальна небезпека в домінуванні прагматичних, чисто споживчих ціннісних орієнтирів особистості. Прагнення до миттєвої вигоди, обертається неоціненними майбутніми втратами і збитками.

У майбутніх професіоналів необхідно культивувати свідомість того, що професійна етика не повинна дозволяти дизайнеру витратити свій талант і майстерність на створення свідомо-помилкової, неправдоподібної, але високооплачуваної реклами. За контрастом до проектування комерційної реклами, проектування об'єктів соціальної реклами, образно кажучи, є «духовної віддушиною» і для студентів, і для викладача. На цих заняттях є привід обговорити багато питань, що стосуються особистості кожного учасника процесу, його світогляду, поглядів на проблеми сучасності, труднощів віку, проблем міжособистісного спілкування і багато чого іншого, що, як правило, залишається поза полем уваги інших навчальних дисциплін.

Таким чином, можна виділити два основних цінних ефекти проектування соціальної реклами – навчальний і виховний. Навчальний ефект полягає в тому, що у ситуації розробки об'єкта соціальної реклами за темою, до якої студент небайдужий, з проблематики, часто ним же самим сформульованої, взятої з найбільш хвилюючих і злободенних проблем молоді, професійні пропедевтичні навички засвоюються наба-



ментів, нових, дотепних рішень. У зв'язку з цим гостро постає дидактична проблема, як навчати, як готувати фахівців у галузі соціальної реклами, адже для розвитку необхідне надходження свіжих молодих сил.

Як відзначають провідні фахівці в галузі сучасної педагогіки та освіти, сьогодні як ніколи важливі не тільки вузькопрофесійні компетенції фахівця, а й навички активного самоствердження молоді людини. Обираючи під час навчання тему для проектування зі сфери соціальної реклами, дизайнер має можливість у ній реалізувати себе не лише як хороший фахівець-графік або рекламист, а й як особистість, як небайдужий, активний, думаючий член суспільства, котрий має можливість висловити свою думку стосовно злободенних проблем суспільства.

Включення у процес навчання дизайнера тематики, пов'язаної із соціальною рекламою, дає викладачу більш широку можливість будувати довірчі об'єктивно-суб'єктивні відносини зі своїми студентами, обговорювати нагальні життєві проблеми. Очевидно, що дизайн-проекування в області комерційної реклами тематичного приводу до подібного спілкування не дає. Зациклення навчання на проблемах комерційної реклами може призвести до деформації особистісних цінностей молодого фахівця. Як відзначають фахівці, існує реальна небезпека в домінуванні прагматичних, чисто споживчих ціннісних орієнтирів особистості. Прагнення до миттєвої вигоди, обертається неоціненними майбутніми втратами і збитками.

У майбутніх професіоналів необхідно культивувати свідомість того, що професійна етика не повинна дозволяти дизайнеру витратити свій талант і майстерність на створення свідомо-помилкової, неправдоподібної, але високооплачуваної реклами. За контрастом до проектування комерційної реклами, проектування об'єктів соціальної реклами, образно кажучи, є «духовної віддушиною» і для студентів, і для викладача. На цих заняттях є привід обговорити багато питань, що стосуються особистості кожного учасника процесу, його світогляду, поглядів на проблеми сучасності, труднощів віку, проблем міжособистісного спілкування і багато чого іншого, що, як правило, залишається поза полем уваги інших навчальних дисциплін.

Таким чином, можна виділити два основних цінних ефекти проектування соціальної реклами – навчальний і виховний. Навчальний ефект полягає в тому, що у ситуації розробки об'єкта соціальної реклами за темою, до якої студент небайдужий, з проблематики, часто ним же самим сформульованої, взятої з найбільш хвилюючих і злободенних проблем молоді, професійні пропедевтичні навички засвоюються наба-



гато швидше, методика створення оригінального рекламного звернення стає зрозумілою, а кінцевий графічний твір більш лаконічним і якісним. Студент засвоює принцип виразності та призначення соціальної реклами: вона не повинна нікого залишати байдужим, повинна зазірнути прямо в душу глядача і знаходити у ній живий відгук.

Основний виховний ефект полягає в тому, що навіть якщо в силу певних індивідуальних причин, студент не впорався з графічним завданням, він все ж в процесі роботи над соціальною рекламою займався саморефлексією, обговорював у своїй навчальній групі хвилюючі проблеми суспільства та молоді, усвідомлював себе як особистість, що має право на свободу самовираження. У всіх студентів здібності й таланти різні, професійний вихід теж у всіх різної якості, але всі вони гідні права сказати про хвилюючі їх життєві проблеми і бути почутими.

На думку авторів, введення у практику навчального дизайн-проекування тем, пов'язаних із соціальною рекламою націлене на те, щоб дати якийсь психологічний поштовх, нехай не сильний, але достатній, щоб вийти зі стану пригніченості або самовпевненої байдужості. У тих випадках, коли у людини все гаразд, не завадить самоутвердження життєвих орієнтирів.

Завданням педагога, наставника, викладача є не тільки спровокувати прояв творчої індивідуальності студента, а й уміло підтримати, схвалити, виявити увагу, такт, людську і професійну зацікавленість у сміливих дизайнерських ідеях. Сучасний викладач-дизайнер зобов'язаний прагнути втілити особистісно-орієнтовану парадигму сучасної освіти: молодь повинна вміти відстоювати свої людські інтереси, бути активною стверджуючою силою суспільства, не дивлячись на життєві труднощі та проблеми віку.

Від того, наскільки соціально активними, творчо небайдужими і компетентними фахівцями проявлять себе майбутні дизайнери, залежить становлення і країни, і суспільства, і дизайну як сфери гуманістичної діяльності.

Потреба у методичному забезпеченні зумовили появу навчального посібника «Соціальна реклама в контексті дизайну» в межах дисципліни «Дизайн-проекування» для підготовки фахівців зі спеціальності 6.020207 «Дизайн» у вищих навчальних закладах мистецького спрямування. Матеріали, викладені у ньому допоможуть студентам упевнено орієнтуватися у соціальних проблемах та ситуаціях сьогодення, теоретичних і практичних аспектах природи творчого мислення, особливостях організації творчого дизайн-процесу, сприятимуть формуванню соціально активних, творчо небайдужих і компетентних фахівців.



гато швидше, методика створення оригінального рекламного звернення стає зрозумілою, а кінцевий графічний твір більш лаконічним і якісним. Студент засвоює принцип виразності та призначення соціальної реклами: вона не повинна нікого залишати байдужим, повинна зазірнути прямо в душу глядача і знаходити у ній живий відгук.

Основний виховний ефект полягає в тому, що навіть якщо в силу певних індивідуальних причин, студент не впорався з графічним завданням, він все ж в процесі роботи над соціальною рекламою займався саморефлексією, обговорював у своїй навчальній групі хвилюючі проблеми суспільства та молоді, усвідомлював себе як особистість, що має право на свободу самовираження. У всіх студентів здібності й таланти різні, професійний вихід теж у всіх різної якості, але всі вони гідні права сказати про хвилюючі їх життєві проблеми і бути почутими.

На думку авторів, введення у практику навчального дизайн-проекування тем, пов'язаних із соціальною рекламою націлене на те, щоб дати якийсь психологічний поштовх, нехай не сильний, але достатній, щоб вийти зі стану пригніченості або самовпевненої байдужості. У тих випадках, коли у людини все гаразд, не завадить самоутвердження життєвих орієнтирів.

Завданням педагога, наставника, викладача є не тільки спровокувати прояв творчої індивідуальності студента, а й уміло підтримати, схвалити, виявити увагу, такт, людську і професійну зацікавленість у сміливих дизайнерських ідеях. Сучасний викладач-дизайнер зобов'язаний прагнути втілити особистісно-орієнтовану парадигму сучасної освіти: молодь повинна вміти відстоювати свої людські інтереси, бути активною стверджуючою силою суспільства, не дивлячись на життєві труднощі та проблеми віку.

Від того, наскільки соціально активними, творчо небайдужими і компетентними фахівцями проявлять себе майбутні дизайнери, залежить становлення і країни, і суспільства, і дизайну як сфери гуманістичної діяльності.

Потреба у методичному забезпеченні зумовили появу навчального посібника «Соціальна реклама в контексті дизайну» в межах дисципліни «Дизайн-проекування» для підготовки фахівців зі спеціальності 6.020207 «Дизайн» у вищих навчальних закладах мистецького спрямування. Матеріали, викладені у ньому допоможуть студентам упевнено орієнтуватися у соціальних проблемах та ситуаціях сьогодення, теоретичних і практичних аспектах природи творчого мислення, особливостях організації творчого дизайн-процесу, сприятимуть формуванню соціально активних, творчо небайдужих і компетентних фахівців.



Метою розробки навчального посібника «Соціальна реклама в контексті дизайну» є пробудження творчого начала у кожного студента, навчання бачити проблеми оточуючого світу, знаходити дієві способи вирішення соціальних проблем суспільства, ознайомлення з методами впливу за допомогою графічних засобів на свідомість суспільства.

Дисципліна «Дизайн-проекування» на третьому курсі підготовки фахівців розглядає парадоксальні соціальні сторони життєдіяльності людини, які зазвичай не усвідомлюються людьми, але відіграють вирішальну роль у житті.

Курс «Дизайн-проекування» спрямований на активізацію мислення і пошук графічних виразних образів, що завжди було актуальною задачею для людини, що бажає досягнути розуміння своєї творчості різними членами суспільства та донести до них гуманістичні, національні та духовні ідеї, стати активним учасником у житті суспільства.

Основною метою викладання курсу є виховання творчо мислячої особистості, здатної вирішувати мистецькі задачі у будь-якій сфері життєдіяльності.

Вивчення дисципліни «Дизайн-проекування» забезпечує:

- ознайомлення студентів з природою творчого мислення людини, джерелами та особливостями творчого процесу, інструментами та методами пошуку ідей, питаннями розвитку творчої особистості;
- формування навичок спостереження та аналізу явищ та проблем суспільства;
- здатність до генерування творчих ідей у напрямку ефективного розв'язання соціальних проблем у різних галузях життєдіяльності людини;
- визначення шляхів розвитку творчої особистості та її життєвої стратегії;
- створення умов для розкриття творчих проектно-дизайнерських здібностей студентів, розвитку системного і образного мислення, креативності та уяви (проблемна подача навчального матеріалу і осмислення студентом його цінності);
- розвиток вмінь використовувати теоретичні знання і практичні вміння у дизайні та власній життєдіяльності.

Теоретична інформація про соціальну рекламу виступає у вигляді лекцій, які об'єднуючись, стають основним системоутворюючим елементом видання. Базові поняття проектування соціальної реклами розглядаються на основі світових зразків соціальної реклами різного спрямування і тематики.



Метою розробки навчального посібника «Соціальна реклама в контексті дизайну» є пробудження творчого начала у кожного студента, навчання бачити проблеми оточуючого світу, знаходити дієві способи вирішення соціальних проблем суспільства, ознайомлення з методами впливу за допомогою графічних засобів на свідомість суспільства.

Дисципліна «Дизайн-проекування» на третьому курсі підготовки фахівців розглядає парадоксальні соціальні сторони життєдіяльності людини, які зазвичай не усвідомлюються людьми, але відіграють вирішальну роль у житті.

Курс «Дизайн-проекування» спрямований на активізацію мислення і пошук графічних виразних образів, що завжди було актуальною задачею для людини, що бажає досягнути розуміння своєї творчості різними членами суспільства та донести до них гуманістичні, національні та духовні ідеї, стати активним учасником у житті суспільства.

Основною метою викладання курсу є виховання творчо мислячої особистості, здатної вирішувати мистецькі задачі у будь-якій сфері життєдіяльності.

Вивчення дисципліни «Дизайн-проекування» забезпечує:

- ознайомлення студентів з природою творчого мислення людини, джерелами та особливостями творчого процесу, інструментами та методами пошуку ідей, питаннями розвитку творчої особистості;
- формування навичок спостереження та аналізу явищ та проблем суспільства;
- здатність до генерування творчих ідей у напрямку ефективного розв'язання соціальних проблем у різних галузях життєдіяльності людини;
- визначення шляхів розвитку творчої особистості та її життєвої стратегії;
- створення умов для розкриття творчих проектно-дизайнерських здібностей студентів, розвитку системного і образного мислення, креативності та уяви (проблемна подача навчального матеріалу і осмислення студентом його цінності);
- розвиток вмінь використовувати теоретичні знання і практичні вміння у дизайні та власній життєдіяльності.

Теоретична інформація про соціальну рекламу виступає у вигляді лекцій, які об'єднуючись, стають основним системоутворюючим елементом видання. Базові поняття проектування соціальної реклами розглядаються на основі світових зразків соціальної реклами різного спрямування і тематики.



Для ефективного засвоєння інформації розроблено лабораторні роботи та курсові завдання, що являють собою різні за соціальною тематикою графічні проекти. Ці завдання формують у студента образне мислення, розуміння соціальної проблематики та пошук влучних графічних образів для донесення інформації членам суспільства. Вони дозволяють не тільки підвищити ступінь розуміння матеріалу, але і сприяють розвитку у студентів інтуїції та образного, креативного мислення.

Усі запропоновані завдання є методично-обґрунтованими не лише за тематикою, а й за етапами та змістами процесу проектування. Поетапність виконання робіт за методикою проектування створює основу для ефективного вивчення циклу проектних дисциплін.

Особливості структури посібника забезпечують:

1. Стійкий інтерес до предмета.
2. Системний підхід до рішення соціальних задач за допомогою графічних засобів.
3. Набуття навичок рішення соціально-проектних задач за допомогою прийомів і методів композиції.
4. Уміння використовувати можливості дисципліни «Дизайн-проекування» для ефективного професійного розвитку.

Вивчення дисципліни «Дизайн-проекування» є одним із шляхів до розвитку соціально активних, творчо небайдужих і компетентних фахівців дизайну. Навчальний посібник «Соціальна реклама в контексті дизайну» можна використовувати як технологію навчання фахівця у галузі графічного дизайну та особистості, що дозволяє формувати культуру творчого мислення, реалізувати творчий потенціал особистості, вчить ефективно діяти і активно впливати на світ і людей, що змінюється.



Для ефективного засвоєння інформації розроблено лабораторні роботи та курсові завдання, що являють собою різні за соціальною тематикою графічні проекти. Ці завдання формують у студента образне мислення, розуміння соціальної проблематики та пошук влучних графічних образів для донесення інформації членам суспільства. Вони дозволяють не тільки підвищити ступінь розуміння матеріалу, але і сприяють розвитку у студентів інтуїції та образного, креативного мислення.

Усі запропоновані завдання є методично-обґрунтованими не лише за тематикою, а й за етапами та змістами процесу проектування. Поетапність виконання робіт за методикою проектування створює основу для ефективного вивчення циклу проектних дисциплін.

Особливості структури посібника забезпечують:

1. Стійкий інтерес до предмета.
2. Системний підхід до рішення соціальних задач за допомогою графічних засобів.
3. Набуття навичок рішення соціально-проектних задач за допомогою прийомів і методів композиції.
4. Уміння використовувати можливості дисципліни «Дизайн-проекування» для ефективного професійного розвитку.

Вивчення дисципліни «Дизайн-проекування» є одним із шляхів до розвитку соціально активних, творчо небайдужих і компетентних фахівців дизайну. Навчальний посібник «Соціальна реклама в контексті дизайну» можна використовувати як технологію навчання фахівця у галузі графічного дизайну та особистості, що дозволяє формувати культуру творчого мислення, реалізувати творчий потенціал особистості, вчить ефективно діяти і активно впливати на світ і людей, що змінюється.