

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ГНАТЮКА**

Кафедра образотворчого мистецтва, дизайну та методики їх навчання

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до виконання курсового проекту**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ «ДИЗАЙН ПЛАКАТУ»

**для студентів спеціальності «Дизайн»
спеціалізації «Графічний дизайн»**

Тернопіль 2021

УДК 7. 012; 7.05

Методичні рекомендації до виконання курсового проекту. Змістовий модуль «Дизайн плакату» : для студентів спеціальності 022 Дизайн, спеціалізації «Графічний дизайн» / Укладач: Цідило І. І. Тернопіль : ТНПУ імені Володимира Гнатюка, 2021. 22 с.

Укладач:

Цідило Ірина Ігорівна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри образотворчого мистецтва, дизайну та методики їх навчання ТНПУ ім. В. Гнатюка.

Рецензенти:

Панфілова О. П. – кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри мистецьких дисциплін та методик їх навчання Кременецької обласної гуманітарно-педагогічної академії імені Тараса Шевченка.

Пічкур М. О. – кандидат педагогічних наук, професор кафедри образотворчого мистецтва Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Ванюга Л. С. – Заслужений діяч мистецтв України, кандидат мистецтвознавства, професор кафедри театрального мистецтва.

Методичні рекомендації спрямовані на надання методичної допомоги, зручності виконання підготовки та виконання основних розділів курсового проектування на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» спеціальності «Дизайн» спеціалізації «Графічний дизайн».

*Рекомендовано до друку науково-методичною радою
Тернопільського національного педагогічного університету імені
Володимира Гнатюка
(протокол №2 від 20 жовтня 2021 року)*

© Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. СЕМІОТИЧНО-ДИСКУРСИВНЕ МОДЕЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	6
1.1. Процедури семіотично-дискурсивного моделювання	6
1.1.1. Процедури визначення концепту	7
1.1.2. Семіотичне моделювання	7
1.1.3. Дискурсивне моделювання	8
1.1.4. Процедури культурної анімації	8
РОЗДІЛ 2. КУРСОВИЙ ПРОЕКТ «ДИЗАЙН ПЛАКАТУ»	12
2.1. Приклади художньо-образного вирішення соціальної реклами	12
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	15

ВСТУП

Сучасні заклади вищої світи в умовах дистанційного навчання здійснюють обмін досвідом на міжнародних освітніх платформах. Дослідження світового досвіду підготовки дизайнерів виявляють потребу у формуванні нових фахових компетентностей та в інтенсивному оновленні освітньо-професійних програм. Реалії дистанційного освітнього процесу вимагають пошуку нових форм взаємодії дизайнера із соціумом, нових шляхів позиціонування себе як професіонала, залученості його у різні сфери діяльності суспільства та активну взаємодію на культурно-суспільному рівні. Тому є актуальним застосування методології семіотично-дискурсивного моделювання у дизайн-проекуванні соціальної реклами.

Соціальна реклама посідає сьогодні вагоме місце у національній культурі, є актуальним об'єктом творчості, зокрема й в графічному дизайні.

Дизайн реклами повноцінно може бути на сьогоднішній день перспективною спеціалізацією напрямку підготовки «Мистецтво» спеціальності «Графічний дизайн». Освітня програма вказаної спеціальності передбачає дисципліни пов'язані з рекламою. У змісті базової професійної навчальної дисципліни «Дизайн-проекування» доцільно вивчати особливості дизайну соціальної реклами у змістовому модулі «Дизайн плакату». Доречним буде обирати такі теми студентам-графікам для курсового, кваліфікаційного і навіть магістерського проєкування. Цей об'єкт дизайн-проекування цікавий для графічних дизайнерів тим, що є можливість креативного пошуку дизайн-образів, творчого моделювання концепцій та нестандартного вирішення графічних пропозицій.

Тематика дизайну соціальної реклами може бути різноаспектною: здоровий спосіб життя; правові питання порядку; соціальна рівність та соціальні гарантії; напрямки суспільного розвитку, екологія та інше.

Дизайн соціальної реклами – це комунікативний процес через серію плакатів. У графічному дизайні художньо-образні особливості, візуально

графічні контексти реклами, її образотворчі засоби дуже різноманітні і варіативні.

Курсове художнє конструювання соціальної реклами є повноцінним творчим проектом, які можуть у реальному житті вирішувати гострі соціальні проблеми, користуватися попитом. Вибір об'єктів проектування дизайну реклами відбувається студентами самостійно для курсового проектування з такого тематичного кола питань, як: реклама екологічної тематики, реклама способу життя, адресна реклама, реклама подій, реклама милосердя та меценатства, реклама проблем досягнення рівності прав та соціальних гарантій, реклама тенденцій розвитку суспільства.

Методичні рекомендації покликані продемонструвати практичне впровадження методології семіотично-дискурсивного моделювання у дизайн-проектування соціальної реклами.

На основі апробованої методики розроблено змістовий модуль «Дизайн плакату» навчального курсу «Дизайн-проектування», здійснено семіотично-дискурсивне моделювання соціальної реклами за визначеним сюжетно-тематичними напрямком, розроблено навчально-методичні матеріали для студентів та викладачів, а також дизайнерів-практиків. У навчальному курсі «Дизайн-проектування» розглянуто методологію дизайну як спосіб металних дій, спосіб думання, спосіб організації нашої свідомості, розглянуто дизайн як організовану творчість, як концептуальний креативний продукт і як концептуальну креативну практику, оскільки методологія семіотично-дискурсивного моделювання є способом налаштування свідомості таким чином, щоб створити ситуацію бачення художнього образу дизайн-продукту [1-3].

РОЗДІЛ 1

СЕМІОТИЧНО-ДИСКУРСИВНЕ МОДЕЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

1. Процедури семіотично-дискурсивного моделювання

Семіотично-дискурсивне моделювання є універсальною апробованою методологією дизайну. Методологія ця призначена для креаторів широкого профілю, тому що інструмент в даному випадку вторинний, – мова йде про спосіб мислення, про спосіб організації своєї свідомості. Дизайн-продук – це тіло, тіло, яке створюється за допомогою конкретного інструменту. Що це буде – графіка, об'єкт, середовище, подія, саундтрек, медіа-продукт – все що завгодно. Але головне в дизайні – це не інструмент, а образ. Методологія створення образу, а, вірніше, створення ситуації явлення образу, вона універсальна. Лола Г. М. пропонує таке визначення дизайну: «Дизайн є комунікативна практика конструювання знакового або семіотичного продукту, здатного створювати ситуацію враження».

Тематичне наповнення змістового модулю «Дизайн плакату» в контексті апробованої методології відповідає процедурам семіотично-дискурсивного моделювання:

визначення концепту, семіотичне моделювання, дискурсивне моделювання, культурна анімація. У даних методичних рекомендаціях методологію семіотично-дискурсивного моделювання ми розглянемо на прикладі дизайну соціальної реклами тенденцій розвитку суспільства на тему «Аб'юзивні стосунки». Представлений нами навчально-методичний матеріал для студентів та викладачів містить інфографіку про тематичний зміст та початкові завдання змістового модулю «Дизайн плакату».

1.1.1. Процедури визначення концепту



Рис. 1. Процедури визначення концепту

Таблиця 1. Приклад визначення концепту

<i>Продукт</i>	Серія соціальних плакатів на тему аб'юзивних стосунків
<i>Мета</i>	Привернути увагу до конкретної соціальної проблеми та змінити ставлення до неї
<i>Цільова аудиторія</i>	Особистості, які не є обізнані у даній проблематиці, але в даний час є її заручниками. Люди, які були свідками аб'юзу, частково компетентні у даній темі та мають можливість допомогти іншим. Творчі особистості, які цікавляться візуальним мистецтвом.
<i>Компетенції бренду</i>	Провокативно інше зображення. Переворот тактильного відчуття.
<i>Позиціонування продукту</i>	Алегорія « Сторінка Біблії – для скептиків»
<i>Портрет «Іншого»</i>	Особистість без конкретної гендерної, расової, вікової належності; підсвідомо шукає допомоги або ж підтвердження власних здогадок; знаходиться на грані, потрібен тільки поштовх до дій. Усвідомлена та соціально активна особистість з умінням аналізувати інформацію та передавати іншим. Експериментатор.

1.1.2. Семіотичне моделювання

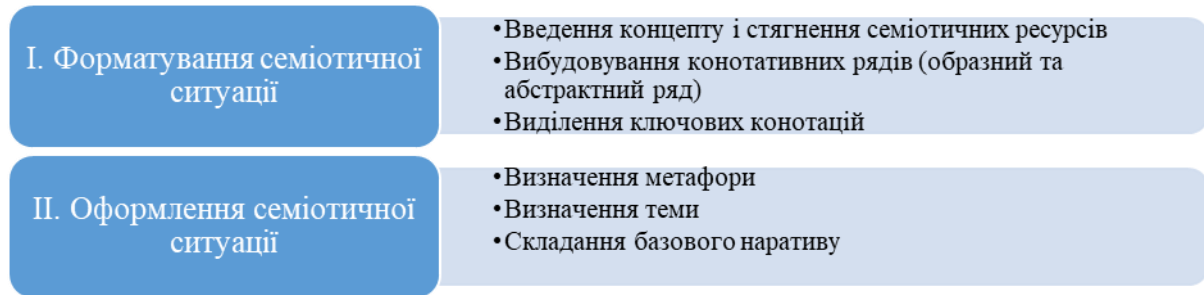


Рис. 2. Процедури семіотичного моделювання



Рис. 3. Семіотичне поле ресурсів

Таблиця 2. Приклад семіотичного моделювання

<i>Концепт</i>	Ніхто не хотів говорити
<i>Конотативні ряди (образний ряд)</i>	Теорія Анни. Фрейд. залізна клітка. Колодка без ключа. Театральна сцена. Маріонетка. Дзеркало. Поворот калейдоскопа. «Газове світло» (Вулиця ангела). Канібал душі. Реквієм по тобі
<i>Конотативні ряди (абстрактний ряд)</i>	Ілюзія. Сліпота. Задихаюсь. Мовчазний крик. Сором. Амбівалентність. Виклик дисонансу. Газлайтинг. Викривлена реальність
<i>Метафора</i>	Делірій
<i>Тема</i>	Реінкарнація alter ego
<i>Базовий наратив</i>	Знайдження загубленого себе. Побачити те, що відчував, але не хотів приймати. Внутрішнє руйнування ілюзій нав'язаних іншими. Кнопка «пуск» для оновлення «системи». Показати матеріально емоційні відчуття. Впало небо – інструкція життя після цього

1.1.3. Дискурсивне моделювання

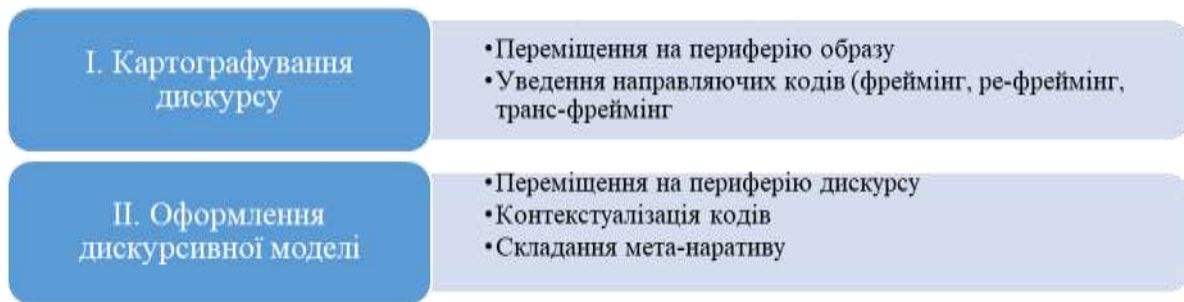


Рис. 4. Процедури дискурсивного моделювання

Таблиця 3. Приклад дискурсивного моделювання

<i>Концепт</i>	Ніхто не хотів говорити
<i>Метафора</i>	Делірій
<i>Тема</i>	Реінкарнація Alter ego
ФРЕЙМІНГ	
<i>Синхронізація кодів</i>	Астенія. Когнітивний дисонанс
<i>Множення кодів</i>	Антракт. Скидання шкіри. Сальто-мортале
РЕ-ФРЕЙМІНГ	
<i>Зміщення кодів</i>	Світло в кінці тунелю. Оголена до кісток. Грім серед ясного неба.
<i>Підміна кодів</i>	Зоряне небо. Каєннський перець
ТРАНС-ФРЕЙМІНГ	
<i>Дисоціація</i>	Чорне дзеркало
<i>Мета-наратив</i>	<p>Побачити себе у «чорному дзеркалі», побачити те, що раніше приховував від всіх і самого себе. Зрозуміти, що ти не повинен жити в ілюзії. Признатись своєму alter ego – що навіть ангели помиляються і йдуть на сповідь. Відчути запах полину і смак кайєннського перцю – коли все всередині горить, наповнитись водою з тропічної зливи і дати собі шанс зробити сальто – мортале.</p> <p>Плакат, який обманює всі твої тактильні відчуття, не папір – а скло, не фото – а твоя реальне відображення. Саме те чорне дзеркало, в яке ти боявся дивитись вдома, бо воно підтвердило б всі твої здогадки. Ти побачиш себе зсередини: страшно? Ні, страшно Йому дозволяти руйнувати твій світ.</p>

1.1.4. Процедури культурної анімації



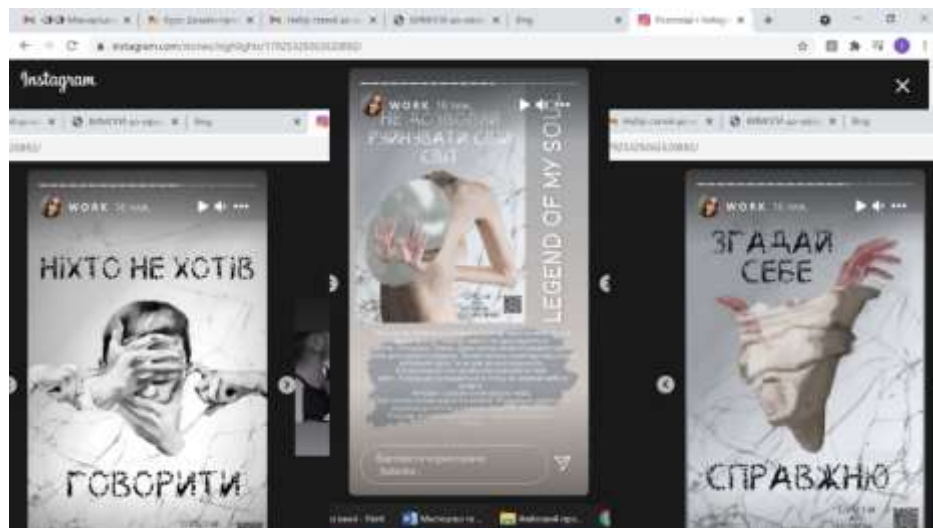
Рис. 5. Процедури культурної анімації

Таблиця 3. Приклад процедури культурної анімації

<i>Легенда індексичний контекст драматизація</i>	<p>Про це не прийнято говорити, при це звикли мовчати, а гірше про це інколи навіть не здогадуються. Місто. Стосунки. Театр. Один актор який втомився грати роль для одного глядача. Запах полину, який йде від нього, заповнив залу та не дає вільно вдихнути. Слова німого «Не дозволяй руйнувати твій світ». Кожна дія складається в п'єсу, як зоряне небо в сузір'я. Антракт і разом з ним впало небо. Час та поступове відчуття астенії. Розуміння: нарешті я оголена до кісток у своєму чорному дзеркалі. В ньому моя сповідь ангела і моя реінкарнація. Видих...</p>
--	---



а)



б)

Рис. 6. Культурна анімація в соціальних мережах: а – драматизація в індексичному контексті у дописах Instagram-акаунту студента-дизайнера ; б – публікування розповіді в Instagram-акаунті.

Семіотична дискурсивна модель, зафіксована в метанаративі, є сильною формою, здатною виробляти в собі смисли. Але це потребує імпульсу і середовища існування. Культурна анімація надає образу друге дихання і сценічний простір для виконання. У культурній анімації потенціально стає актуальним. Що таке культурна анімація? Це комунікативна стратегія валоризації продукту. Культурна анімація – це своєрідне оживання образу. Дизайнер не може реально просувати свій продукт, але представити його тому ж замовнику (займатись презентацією), спонсору, експерту, журналісту – це

його пряме завдання. Культурна анімація дуже близька до реклами, адже реклама – це також комунікативна стратегія валоризації продукту, тобто надання цінності продукту. Так, дійсно, вони близькі, але між ними є принципова різниця. Культурна анімація є продовженням роботи над продуктом, це ще один етап виявлення в продукті образу. Культурна анімація, на відміну від реклами, не представляє продукт. Вона бере участь у його створенні і дає можливість іншому також взяти участь у події, що по суті змінить як дизайн продукту, так і "Іншого". Тобто, тут культурна анімація скоріше допомагає іншому виявити самостійно цінність дизайнерського продукту [2].

РОЗДІЛ 2

КУРСОВИЙ ПРОЕКТ «ДИЗАЙН ПЛАКАТУ»

2.1. Приклади художньо-образне вирішення 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. 7-10) [5].

Упровадження методології семіотично-дискурсивного моделювання соціальної реклами у професійній підготовці графічного дизайнера виявило, що у майбутніх графічних дизайнерів формується наступні фахові компетентності: здатність розв'язувати складні задачі та проблеми під час професійної діяльності у галузі дизайну та мистецтва, які вимагають достатнього інтелектуального потенціалу, а також поглибленого рівня знань та вмінь інноваційного характеру; здатність використовувати профільні знання в галузі дизайну та мистецтва, виокремлення тенденцій розвитку дизайну та мистецтва, розуміння феномену естетичного в українському дизайні; володіння знаннями психологічних та філософських закономірностей візуального мистецтва.



Рис. 7. Серія плакатів на тему «Аб'юзивні стосунки» (Н. Балан, 2020)



Рис. 8. Серія плакатів на тему «Душа не має раси» (Х. Білорус, 2020)

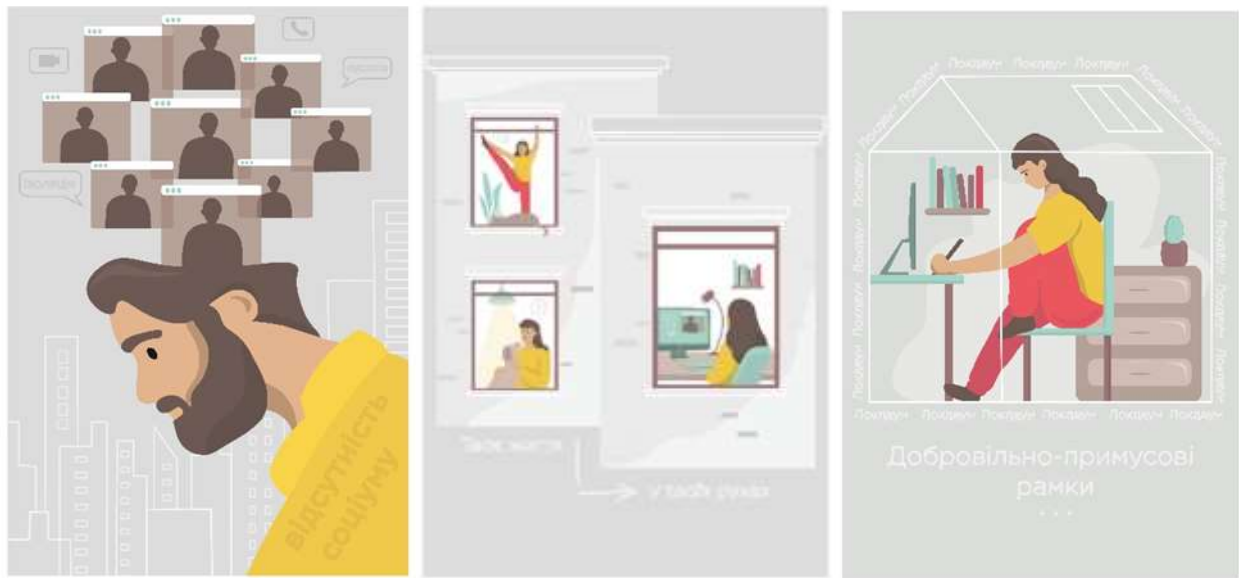


Рис. 9. Серія плакатів на тему «Квадратна ізоляція» (С. Гамуляк, 2020)



Рис. 10. Серія плакатів на тему «Сучасна українська культура» (М. Волокова, 2020)



Рис. 11. Серія плакатів на тему «Час не мовчати» (І. Кудlach, 2020)

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дизайн-методология: управление вдохновением (Design-methodology. Inspiration management). URL: <https://www.coursera.org/learn/dizayn-metodologiya>
2. Лола Г. Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования. Санкт-Петербург : ИПК Береста, 2016. 264 с.
3. Скляренко Н. В. Соціальна реклама в контексті дизайну [Текст]: Навчальний посібник для студентів спеціальності «Дизайн» денної та заочної форм навчання. К.: Видавець Олег Філюк, 2014. 234 с.
4. Цидило І. Дизайн соціальної реклами у професійній підготовці графічних дизайнерів. III Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну» 2021 р. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_MGI49Yrrko&list=PLOqa_E0UCVIIImusQGoz1ImrNezk6VWу6v&index=13&t=40s
5. Цидило Ірина. Дизайн соціальної реклами у професійній підготовці графічних дизайнерів. *Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 22 квітня 2021 року. Київ: КНУТД, 2021. у 2 томах. Том 2. 388 с. С. 95-98. URL: <http://designconference.knutd.edu.ua/> (дата звернення: 15.06.2021).*

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИКОНАННЯ ККУРСОВОГО ПРОЕКТУ
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ «ДИЗАЙН ПЛАКАТУ»
ДЛЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ О22 ДИЗАЙН
Спеціалізації «Графічний дизайн»

Здано до складання _____ 2021. Підписано до друку _____ 2021. Формат
60x84/16. Папір

друкарський. Умовних друкарських аркушів – _____. Обліково-видавничих
аркушів – _____. За-мовлення № 42. Тираж 10 примірників. ТНПУ, вул. М.

Кривоноса 2, м. Тернопіль, 46027.

Свідоцтво про реєстрацію ТР №241, від 18.11.97.