

А.И. Куличенко,  
Е.В. Рак,  
А.А. Зайцева

## Учебная дисциплина "Дизайн рекламы" в образовательном пространстве строительного колледжа

*Предложены подходы к актуальной учебной дисциплине "Дизайн рекламы" как графического дизайна, рекламы и маркетинга. Выделены важные факторы профессионализма, дизайнера рекламы с учетом требований современного рынка. Предложена структура и этапы дизайн-проектирования элементов интерьера образовательного пространства.*

**Ключевые слова:** дизайн рекламы, концептуальные подходы, теоретические основы и базовые компоненты.

A.I. Kulichenko,  
E.V. Rak,  
A.A. Zaitseva

## Educational discipline "design of advertising" in the educational space of the construction college

*Approaches to the actual academic discipline "advertising Design" as graphic design, advertising and marketing are proposed. The important factors of professionalism, advertising designer taking into account the requirements of the modern market are highlighted. The structure and stages of design planning of elements of an interior of educational space are offered.*

**Keywords:** advertising design, conceptual approaches, theoretical foundations and basic components.

Современная реклама является продуктом культуры и отражением моральных и социальных норм. Тем самым формируя моду и сознание молодежи на их стиль жизни, социальное поведение и принципы. Именно поэтому самым проблемным представляется вопрос соотношения эстетических и коммерческих факторов в рекламе, а также в воспитательной функции. В настоящее время распространение зарубежных взглядов стало не только очевидным, но и опасным. Многими учеными в сфере культуры было отмечено негативное отношение молодежи к родной культуре [1, 2, 5].

К сожалению такая проблема возникла и в России. Всем известный факт об отсутствии культуры и традиции в США. Вместо этого там практикуются определенные стереотипы и предпочтения. Стоит обратить внимание на важность изучения рекламной графики учащимися и студентами. Возможность такого образования послужила бы стимулом к прояв-

лению художественного вкуса, а также знакомством с такими научными направлениями, как дизайн, техническая эстетика, художественное конструирование, эргономическое обеспечение систем изделий и технологий [3, 4, 6].

Негативным фактором для молодежи в данный момент является отсутствие в российском образовательном пространстве учебных дисциплин, связанных с поддержанием традиций национальной культуры, направленных на формирование национальной идентичности. Поэтому остается открытым вопрос концепций современного дизайн-образования. Из-за отсутствия научно-обоснованных паспортов компетенций и квалификационных требований к будущим дизайнерам в различных сферах народного хозяйства, подготовка бакалавров, магистров, аспирантов не соответствует требованиям потенциального работодателя. Так, например, в нескольких вузах Украины была введена подготовка по направлению

"Графический дизайн и реклама". По итогам проверки выяснилось, что подготовка будущих дизайнеров не соответствует требованиям современного рынка труда [6].

Основным недостатком учебных планов и рабочих программ российских и зарубежных вузов, осуществляющих подготовку дизайнеров, является отсутствие практико-ориентированной образовательной среды. Другими словами, компетентностный подход в подготовке дизайнеров не реализуется и их обучение связано с традиционным знаниевым подходом. Таким образом, во всех учебных заведениях изучают разработку товарных знаков, логотипов, рекламных плакатов, буклетов, как правило в лекционной форме. Практические занятия, лабораторные работы, стажировки, работа на предприятиях и организациях, связанных с освоением необходимых профессиональных компетенций отсутствуют. В учебных планах, как правило, не предусмотрено освоение таких важных для будущих дизайнеров дисциплин, как: патентование объектов интеллектуальной собственности в России и за рубежом, основы эргодизайна, художественное конструирование, эргономическое обеспечение разработки систем, изделий и технологий, эргономическая экспертиза, дизайн пространственной среды и т.д. [5, 6].

На данный момент во всех странах стало популярным обучение графическому дизайну. Фактически графический дизайн охватывает все больший спектр проектной деятельности. Если присмотреться к дизайну как к учебной дисциплине, то он является комплексным и междисциплинарным, связанным с целым рядом научных направлений. Из-за этого в учебном процессе основой становится интеграция графического дизайна с циклами эргономических, информационных, технических и художественных дисциплин [1, 2, 4].

На данный момент качество профессиональной подготовки будущих дизайнеров по различным направлениям и сферам народного хозяйства является актуальной проблемой. В наше время достаточно сложно подготовить работника высокого уровня для рекламного бизнеса. Для исследования этой проблемы необходимо осуществить анализ целого ряда концепций, научных подходов, парадигм, среди которых ведущее место занимают следующие:

1. Системно - структурный подход. Такой подход дает нам возможность более детально исследовать рекламный дизайн.

2. Социокультурный подход. Такой под-

ход позволяет взглянуть нам на рекламу, как изображение разных этапов развития общества.

3. Рекламная графика - является не проявлением культуры и не как создание интересного изображения, а как продукт со множеством ценностей и норм.

4. Историко-искусствоведческий подход. Показывает нам настоящую значимость образительных стилей на составляющую рекламного творчества.

5. Цвето-графический подход. Позволяет нам рассмотреть разработку композиционной плоскости.

В ближайшем будущем это поможет в изучении основных понятий рекламной деятельности и маркетинга по дисциплине "Дизайн рекламы", которая должна носить практико-ориентированный характер.

По сути если определить профессионализм дизайнера рекламы, то мы сможем выделить три самых важных аспекта: графическую дизайн-подготовку, социальную и маркетинговую составляющие. Причем нужно учесть, что без этого фундамента дизайнер-графики не сможет быть кем захочет в сфере рекламы.

Нет таких готовых рекламных идей, которые пытаются привлечь новичков в бизнесе - ведь рекламная идея зависит от продукта и комплекса факторов и собственной позиции на рынке. Действительно разработать оригинальную и эффективную рекламу слишком сложно даже для профессионалов, ведь реклама это конечный продукт исследований [5].

Сейчас самыми актуальными становятся поиски новых педагогических путей подготовки, жесткой конкуренции и активной стимуляции сбыта.

Это было понятно для нас очерчено еще в начале 2000-х гг., однако реализация замысла началась только с 2006 года на кафедрах графического дизайна и рекламы Института рекламы и Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств.

Но на протяжении проверки этого замысла были установлены многочисленные недостатки. К примеру, не правильность постановки определений и выражений. А также начинают распространяться такие неправильные выражения как; "дизайн ногтей", "печатный логотип" и т.п.

Наиболее спорным на данный момент является термин "креатив в дизайне". Но на наш взгляд, уместным в этом контексте возможно лишь понятие "креативная реклама".

В учебном плане Брянского строительного

колледжа имени профессора Н.Е. Жуковского дисциплина «Дизайн рекламы» связана с практико-ориентированными курсами, направленными на изготовление готовой продукции. Одним из направлений проектной деятельности будущих дизайнеров является

проектирование дизайна интерьера образовательного пространства. Как показано в работах [5, 6], эргономическое обеспечение дизайн-проектирования должно включать следующие этапы, которые представлены на рисунке 1.

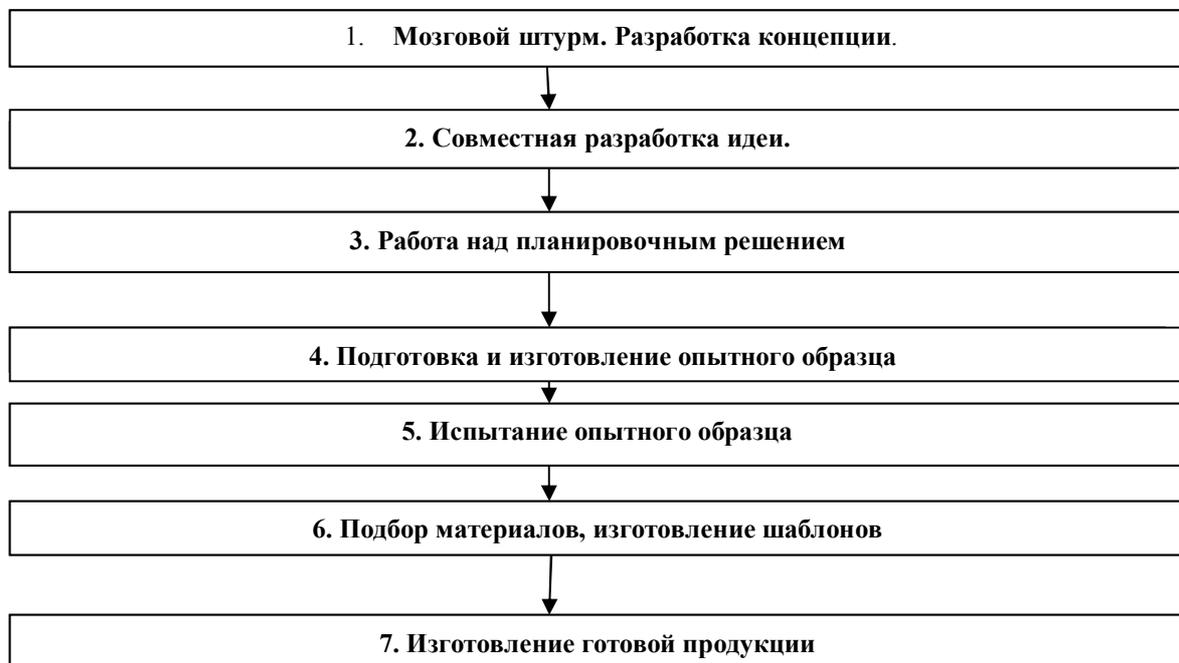


Рис.1. Этапы проектирования дизайна элементов интерьера образовательного пространства

Рекламная деятельность в Брянском строительном колледже имени Н.Е. Жуковского является одной из составляющих эргономического обеспечения дизайн-проектирования элементов интерьера образовательного пространства. Одной из задач, которую необходимо решить в подготовке будущих дизайнеров является создание практико-ориентированной образовательной среды в колледже, как условия развития дизайнерских компетенций.

Перспективным направлением наших дальнейших исследований является разработка системы эргономического обеспечения проек-

тирования и дизайна, элементов интерьера образовательного пространства. Решение поставленных задач связано с необходимостью разработки паспортов профессиональных компетенций, научно-обоснованных рабочих программ, практикумов, тематике выпускных квалификационных работ, фонда оценочных средств. При этом профессиональные компетенции, определяемые образовательными стандартами необходимо привести в соответствие с квалификационными требованиями к будущим дизайнерам, которые заданы потенциальным заказчиком дизайнерских услуг (работодателем).

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бузинова, Анна Графический дизайн в фэшн-брендинге / Анна Бузинова. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. - 401 с
2. Бхаскаран Анатомия дизайна. Реклама, книги, газеты, журналы / Бхаскаран, Лакшми. - М.: АСТ, 2006. - 256 с.
3. Гордон, Боб Графический дизайн. Мастер-класс / Боб Гордон, Мэгги Гордон. - М.: РИП-Холдинг, 2012. - 256 с.

## REFERENCES

1. Buzinova, Anna Graphic design in fashion branding / Anna Buzinova. - Moscow: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. - 401 p.
2. Bhaskaran Anatomy of design. Advertising, books, Newspapers, magazines / Bhaskaran, Lakshmi. - M.: AST, 2006. - 256 p.
3. Gordon, Bob Graphic design. Master class / Bob Gordon, Maggie Gordon. - Moscow: RIP-holding, 2012. - 256 p.

4. Грайс, Д. Графические средства персонального компьютера / Д. Грайс. - М.: Мир, 1989. - 376 с.

5. Лебедев А.Н. Психология рекламы. – Спб.: Питер, 2002. – 368 с.

6. Спасенников В.В. Экономическая психология. – М.:PerSe, 2003. – 448 с.

4. Grice, D. Graphic means of personal computer / D. Grice. - M.: Mir, 1989. - 376 p.

5. Lebedev A. N. The psychology of advertising. – Spb.: Piter, 2002. - 368 p.

6. Spasennikov V. V. Economic psychology. – M.: PerSe, 2003. - 448 p.

**Сведения об авторах:**

**Куличенко Александр Иванович**

директор БСК им. профессора Н.Е.Жуковского

Тел: 89803088055

E-mail: [kulichenko@mail.ru](mailto:kulichenko@mail.ru)

ORCID

**Рак Екатерина Викторовна**

преподаватель БСК профессора Н.Е.Жуковского

Тел: 89158050269

E-mail: [a-rak@mail.ru](mailto:a-rak@mail.ru)

ORCID

**Зайцева Анастасия Алексеевна**

студентка БСК профессора Н.Е.Жуковского

Тел: 89192929216

E-mail: [zaicheva@mail.ru](mailto:zaicheva@mail.ru)

ORCID

**Abstracts:**

**A.I. Kulichenko**

Director of BSK. Professor N. E.Zhukovsky

Tel: 89803088055

E-mail: [kulichenko@mail.ru](mailto:kulichenko@mail.ru)

ORCID

**E.V. Rak**

lecturer BSC Professor N. E.Zhukovsky

Tel: 89158050269

E-mail: [a-rak@mail.ru](mailto:a-rak@mail.ru)

ORCID

**A. A. Zaitseva**

a student of BSC Professor N. E.Zhukovsky

Tel: 89192929216

E-mail: [zaicheva@mail.ru](mailto:zaicheva@mail.ru)

ORCID

Статья поступила в редколлегию 30.01.2019 г.

Рецензент:

д.пс.н., профессор

Брянского государственного

технического университета

Спасенников В.В.

Статья принята к публикации 04.02.2019 г

**Вышел в свет Устав Международной эргономической ассоциации**

URL: <https://iea.cc/Triennia%20Report%202015-18.pdf>