



Universitatea Tehnică a Moldovei

**CONTRIBUȚII PRIVIND STUDIUL
DESIGNULUI SEMANTIC AL PRODUSELOR
PUBLICITARE**

Masterandă:

Strilciuc Ilinca

Conducător:

Cîrja Jana

Conf. univ., dr.

Chișinău, 2020

**MINISTERUL EDUCAȚIEI, CULTURII ȘI CERCETĂRII
AL REPUBLICII MOLDOVA**

**Universitatea Tehnică a Moldovei
Facultatea Textile și Poligrafie
Departamentul: Design și Tehnologii în Textile și Poligrafie**

**Admis la susținere
Șef departament:
Irovan Marcela, conf. univ., dr.**

**Contribuții privind studiul designului semantic al
produselor publicitare**

Teză de master

Masterandă:	Strilciuc Ilinca DTP-191M
Conducător:	Cîrja Jana Conf. univ., dr.
Consultant:	Cazac Viorica Conf. univ., dr.

Chișinău, 2020

Rezumat

Relevanța subiectului de cercetare include o analiză detaliată a strategiei creative de design publicitar, o descriere a sistemului specific de stabilire a obiectivelor caracteristic acestei strategii, o analiză a obiectului de proiectare (comunicare publicitară) și a subiectului principal de proiectare (imagine publicitară), precum și a acelor mijloace care pot fi folosite în designul publicitar.

Nucleul conținutului proiectului este imaginea publicitară, a cărei identificare a structurii și tehnologiilor de creație are o relevanță deosebită pentru teoria și practica designului publicitar. Lucrarea relevă în mod constant conceptul de „imagine semantică publicitară”, care este obiectivul integrator al activității Scopul studiului. Contribuții privind Studiul designului semantic al produselor publicitare

Lucrarea sistematizează conceptele teoretice ale mecanismelor socio-psihologice ale influenței publicitare și obiectul acestei influențe - nevoi, motive, simboluri, valori care ghidează comportamentul consumatorului. Exemple de istorie și practică modernă a publicității străine și rusești sunt folosite ca ilustrații ale acestor idei. Pe baza acestui material, au fost analizate „elemente constructive”, prin utilizarea cărora designerul grafic poate efectua formele dorite de influență asupra potențialului consumator (personaje publicitare, stereotipuri verbale și vizuale, simboluri).

Structura de lucru: Teza de masterat este structurată în 5 capitole vizând: istoricul designului publicitar, prezentarea produselor publicitare, analiza tendințelor actuale în materie de soluții ale produselor publicitare, psihologia designului publicitar, contribuții privind studiul designului semantic al produselor publicitare

Generalizare: Semantica este interpretarea semnelor și simbolurilor. Ajută la descifrarea elementelor subconștiente. Pentru cineva, o astfel de definiție poate provoca asociații cu ceva științific și complex, dar, de fapt, semiotica are aplicații practice - inclusiv în marketing. Ea explică semnificațiile folosind fundalul nostru social și cultural, arată cum interpretăm instinctiv mesajele.

Semantica permite:

- Îmbunătățirea mesajul de marcă;
- Transmiterea semnificațiilor de care este nevoie;
- Influența deciziilor subconștiente ale consumatorilor.

Summary

The relevance of the research topic includes a detailed analysis of the creative advertising design strategy, a description of the specific goal setting system characteristic of this strategy, an analysis of the design object (advertising communication) and the main design topic (advertising image) , as well as those means that may be used in advertising design.

The core of the project content is the advertising image, whose identification of the structure and creative technologies has a special relevance for the theory and practice of advertising design. The paper constantly reveals the concept of "advertising semantic image", which is the integrative objective of the activity Purpose of the study. Contributions on the Study of the semantic design of advertising products

The paper systematizes the theoretical concepts of the socio-psychological mechanisms of advertising influence and the object of this influence - needs, motives, symbols, values that guide consumer behavior. Examples of modern history and practice of foreign and Russian advertising are used as illustrations of these ideas. Based on this material, "constructive elements" were analyzed, through the use of which the graphic designer can perform the desired forms of influence on the potential consumer (advertising characters, verbal and visual stereotypes, symbols).

Working structure: The master's thesis is structured in 5 chapters aimed at: the history of advertising design, the presentation of advertising products, the analysis of current trends in advertising solutions, the psychology of advertising design, contributions to the study of semantic design of advertising products

Generalization: Semantics is the interpretation of signs and symbols. Helps to decipher the subconscious elements. For someone, such a definition can cause associations with something scientific and complex, but in fact, semiotics has practical applications - including in marketing. It explains the meanings using our social and cultural background, shows how we instinctively interpret messages.

Semantics allows:

- Improving the brand message;
- Transmitting the meanings needed;
- The influence of subconscious consumer decision

INTRODUCERE.....	7
1. Istoricul designului publicitar.	9
1.1 Epoca de aur a designului publicitar.....	12
1.2 Analiza designului semantic publicitar din anii 50.....	14
Concluzii.....	16
Referințe bibliografice.....	17
2. Produsele publicitare. Clasificarea lor.....	18
2.1. Publicitate media.....	19
2.2. Publicitate non-media.....	28
Concluzii.....	30
Referințe bibliografice.....	30
3. Tendințe în materie de soluții ale produselor publicitare.	31
3.1 Tendințe actuale în soluționarea estetică a produselor publicitare.....	31
Concluzii.....	39
Referințe bibliografice.....	40
4. Psihologia designului publicitar.....	41
4.1. Mijloacele utilizate în designul publicitar.....	43
4.2. Modalitățile de captare a atenției și de influențare a publicității.....	48
Concluzii.....	50
Referințe bibliografice.....	51
5. Contribuții privind studiul designului semantic al produselor publicitare	52
5.1. Designul semantic. Identitate.....	54
5.2. Analiza semanticii produselor publicitare existente.....	58
5.3. Contribuții privind promovarea mesajelor prin soluții grafice.....	61
Concluzii.....	71
Referințe bibliografice.....	77
CONCLUZII.....	80

					UTM 543.4 476 ME		
Mod	Coala	Nr.document.	Semnat	Data			
Efectuat		Strilciuc Ilinca				Litera	Coala
Conducător		conf. dr. Cazac V.					1
Consultant					UTMFTP DTP-151		
Aprobat							

Introducere

Publicitatea ne înconjoară peste tot și acest lucru nu este surprinzător, deoarece concurența de pe piață devine din ce în ce mai acerbă, iar cei care încearcă să câștige bani trebuie să depună mai mult efort și să cheltuiască din ce în ce mai mulți bani pentru a-l interesa pe cumpărător în bunurile sau serviciile lor. Publicitatea este parte integrantă a societății moderne și există multe motive pentru a crede că rolul acesteia va crește în viitor.

Tema aleasă pentru proiectul de licență ține de studiul designului semantic al produselor publicitare și are oportunitatea determinată de eficiența ei.

Proiectul de licență este structurat în 5 capitole ce includ istoricul designului publicitar, produsele publicitare și clasificarea acestora, tendințe în materie de soluție ale produselor publicitare, psihologia designului publicitar și contribuțiile privind studiul designului semantic al produselor publicitare.

Designul publicitar este cea mai dinamică direcție de design, cea mai puțin sensibilă la stereotipuri și cea care oferă cele mai largi oportunități pentru implementarea ideilor creative ale designerului. Dacă în designul edițiilor de carte și a publicațiilor periodice sarcina designerului ține într-o măsură mai mare de definirea competență a materialului finit, atunci designerul de publicitate este creatorul însuși.

În același timp, activând în domeniul publicității, un designer trebuie să înțeleagă că scopul principal al publicității este, în primul rând, să stimuleze vânzările de bunuri sau servicii și nu să pună în aplicare ideile designerului din banii clientului. Clientul actual a devenit mai atent, mai experimentat și mai competent. Multe idei de design evidente au fost deja puse în aplicare în trecut și există mai puțină libertate pentru creativitate. Designerului i se cere, în primul rând, nu atât capacitatea de a genera idei noi, cât cunoștințe din specialități conexe - el trebuie să fie, într-o măsură sau alta, agent de publicitate, agent de marketing, psiholog și implicat în producție.

Un obiectiv al designului este de a crea produse de succes, fie într-o reclamă sau perspectivă altruistă. Semantica produsului rezultă din participarea designerului la procese care evocă atracția pentru produse, îmbunătățindu-le șansele de succes.

Semiotica este studiul semnelor, a ceea ce vor ele să spună, cum sunt combinate și aplicate.

Oamenii de știință au dovedit de multă vreme, că o persoană percepe 86% din comunicare cu organele vederii. Acest lucru se datorează faptului că, un mesaj vizual prin formă, textură, culoare etc. afectează subtil psihicul, încărcând mesajul cu o anumită emoție, care, la rândul său, formează opinia stabilă a consumatorului, loialitatea în raport cu produsul și influențează memorarea, contribuind la promovare. Designul semantic în publicitate este arta de a traduce sensul într-o imagine vizuală pentru a stabili comunicarea între producător și utilizator.

Este posibilă crearea unui banner perfect, funcțional, urmând regulile de bază pe care ar trebui să le cunoască fiecare designer care lucrează cu ele. A atrage atenția, a eși în evidență, a se face observat.

					UTM 0722.3 ME	Coala
Mod	Coala	№ document.	Semnat	Data		

O imagine bine aleasă va contribui la perpetuarea haosului informațional, captând atenția publicului, transmițând ideea și starea de spirit a reclamei. Bannerul perfect reflectă strategia și creează conexiuni emoționale puternice. Fiecare designer se străduie să realizeze acest lucru, dar numai specialiști experimentați și talentați reușesc în acest sens, deoarece utilizează limbajul vizual.

Designul semantic publicitar este adesea numit *design de comunicare*. Există cazuri în care un obiect al designului grafic se dovedește a fi atât de puternic în impactul vizual, încât devine operă de artă. Și asta ar trebui să fie inspirație pentru alți designeri.

					UTM 0722.3 ME	Coala
Mod	Coala	№ document.	Semnat	Data		

Referințe bibliografice

1. Ромат, Е.В. *Реклама: История. Теория. Практика* / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
2. „*Eroca de Aur a Publicității*” Sursă disponibilă online.
[<https://instapage.com/blog/evolution-of-advertising?fbclid=IwAR3wmFYCBD8q3mFjbJeZWZb-zKMSFkKJh5vmrBJ4Yngvjha1Q5clj8Rk4dg>]
3. Afișele publicitare „*РОДИНА-МАТЬ ЗОБЕТ*” Sursă disponibilă online.
[<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/ru/f/f7/Ussr0437.jpg>]
4. *Ты записался добровольцем?*” Sursă disponibilă online.
[<http://lurkmore.so/images/c/cb/Pl1.jpg>]
5. Imaginea unei femei care ține o sticlă de ketchup *Del Monte*. Sursă disponibilă online
[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/41/Alcoa_Aluminum_advert_1953.png]
6. *Publicitate Gillette de la începutul secolului al XX-lea*. Sursă disponibilă online
[<https://www.foundshit.com/tag/gillette/>]
7. *Publicitatea pentru tutun*. Sursă disponibilă online
[<https://www.flickr.com/photos/methodshop/7599553794>]
8. *Publicitate 7UP*. Sursă disponibilă online
[http://grist.org/wp-content/uploads/2010/07/ad_7up175baby.jpg]
9. Publicitate pentru săpun Seria „*Îmbunătățește-ți tenul*”. Sursă disponibilă online.
[https://sites.psu.edu/tretinarcl/files/2018/09/racist-black-woman-white-ad-criticism-dove-59db1f377f5ea_700-1kuasx0.jpg]
10. Акша, Р. *Создание эффективной рекламы* /Р. Акша.– М.: ООО «Вершина», 2003. – 272 с
11. Индустрия рекламы. *Виды рекламы*. Par.4. Sursă disponibilă online
[<https://adindustry.ru/doc/1123>]
12. Видеы рекламы. *Радиореклама*. [Электронный ресурс]
[<https://adindustry.ru/radio-advertising>]
13. *Profunzime 3D și realism*. Sursă disponibilă online
[<https://www.behance.net/gallery/59180369/INSTAGIF-Collection>]
14. *Profunzime 3D și realism-fonturi*. Sursă disponibilă online
[<https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2018/11/39ca6e71276031.5bbf8283519d0-e1541984588432.jpg?auto=format&q=60&fit=max&w=930>]
15. *Profunzime 3D și realism- Miyake's marriage of textiles and food*. Sursă disponibilă online
[<https://samieye.wordpress.com/%E8%A8%AD%E8%A8%88%E3%80%82design/delicious%E4%B8%89%E5%AE%85%E4%B8%80%E7%94%9Fpleats-please/>]

					UTM 0722.3 ME	Coala
Mod	Coala	№ document.	Semnat	Data		

16. *Monocromie continua*. Sursă disponibilă online
[<https://camps.winshape.org/>]
17. *Jocul cu fonturile*. Sursă disponibilă online
[<https://www.behance.net/gallery/81435511/CTDA-Saison-2019-2020>]
18. *Mascare de imagine și text*. Sursă disponibilă online
[<https://www.campusmovil.com.mx/wp-content/uploads/2019/11/7.jpg>]
19. *Colaaje de desene și fotografii*. Sursă disponibilă online
[<https://www.campusmovil.com.mx/wp-content/uploads/2019/11/11.jpg>]
20. *Fotografii din viața reală cu ilustrații simple*. Sursă disponibilă online
[<https://www.campusmovil.com.mx/wp-content/uploads/2019/11/12.jpg>]
21. *Ilustrații simplificate*. Sursă disponibilă online
[<https://www.behance.net/gallery/75174363/Piggy-Red-Envelope>]
22. *Ilustrații izometrice*. Sursă disponibilă online
[https://cdn.dribbble.com/users/15687/videos/3054/sprinthomepagesmall_2_1.mp4]
23. *Palete de culori dezactivate*. Sursă disponibilă online
[<https://venngage-wordpress.s3.amazonaws.com/uploads/2019/10/Graphic-Design-Trends-2020-Muted-Color-Palettes-13.jpg>]
24. *Proiecte geometrice*. Sursă disponibilă online
[<https://twitter.com/mixpanel>]
25. *Gradiente de culoare*. Sursă disponibilă online
[<https://www.moldcell.md/>]
26. *Fonturi grele, dar simple*. Sursă disponibilă online
[<https://www.behance.net/gallery/84984877/Beats-Per-Moment>]
27. Gusarov Yu.V. *Managementul publicității*: ghid de studiu. - M .: Editura ZAO „Economie”, 2009. - 527 p
28. Matveeva L. Almanah "*laboratorul de publicitate, marketing și PR*" nr. 2, 2005
29. Melikhov Yu.E., Maluev P.A. *Proiectare în publicitate*. - M .: LLC „Jurnal,, Managementul personalului”, 2006. - 208 p.
30. Rezepov I.Sh. *Psihologia publicității și PR* : manual. - M .: Corporație de publicare și comercializare „Dașkov și K”, 2008. - 224 p.
31. Sarkisyan O.A. *Publicitate de tranzit*.- M.: NEW-TON, 2002. - 228.
32. Sidorov S.A. *Psihologia designului și a publicității*. - Minsk: Sovrem.shk., 2007 .-- 256 p.
33. Sursă disponibilă online
[<http://www.bdrus.ru>]
34. Sursă disponibilă online

					UTM 0722.3 ME	Coala
Mod	Coala	№ document.	Semnat	Data		

[<http://psyfactor.org>]

35. Sursă disponibilă online

[<http://www.svetogor.net/psihologia-v-dizaine-reklamy.html>]

36. 4 стадии творческого процесса. Sursă disponibilă online

[<https://newtonew.com/science/4-stadii-tvorcheskogo-processa>]

37. Semiotics in Marketing: What It Means for Your Brand and Messaging. Sursă disponibilă online.

[<https://lpgenerator.ru/blog/2019/07/04/semiotika-v-marketinge-cto-eto-znachit-dlya-vashego-brenda/>]

38. Бренд, брендинг и айдентика. Разбираемся в терминологии. Sursă disponibilă online

[https://monoxrom.ru/publications/brand_branding_identity/]

39. Графические знаки и символы. Sursă disponibilă online

40. [<https://studbooks.net/814737/marketing/vvedenie>]

41. Publicitate semantică a companiei Lego. Sursă disponibilă online

[<https://current360.com/worldwide-lego-ad-maniacs-unite/#sthash.m9unIzbx.qjtu>]

42. Publicitate pentru campania Anti-fumat. Sursă disponibilă online

[<http://lessecretsdesmerine.eklablog.fr/le-jour-ou-j-ai-arrete-de-fumer-la-methode-etonnante-a107176212>]

43. Publicitate pentru ELTER. Sursă disponibilă online

[https://www.adsoftheworld.com/media/print/elter_tomato]

44. Publicitate pentru Curtish Tea. Sursă disponibilă online

[<https://mediaray.co.uk/blog/top-creative-advertising-designs/16-curtis-tea-advertising-marketing/>]

45. Publicitate „NESCAFE” „NIVEA” . Sursă disponibilă online

[<https://ar.pinterest.com/pin/379287599862116264/>]

46. Publicitate pentru mașinile de bărbierit Wilkinson Sword. Sursă disponibilă online

[<https://www.thedrum.com/news/2015/05/19/wilkinson-sword-encourages-adventurous-grooming-london-poster-campaign>]

47. Publicitate fără frica de exagerare. Sursă disponibilă online

[https://design-hero.ru/wp-content/uploads/8_exaggerate.jpg]

48. Publicitate Koenig & Partners, Follow fish. Sursă disponibilă online

[https://www.adsoftheworld.com/media/print/capacitate_ecuador_pin_3]

49. Publicitate Extra Gum. Sursă disponibilă online

[<https://www.pinterest.co.kr/pin/503910645777912049/>]

50. Publicitate „Colgate” . Sursă disponibilă online

					UTM 0722.3 ME	Coala
Mod	Coala	№ document.	Semnat	Data		

[<https://fstoppers.com/post-production/colgates-clever-advertising-campaign-4002>]

51. Publicitate MYMALL. Sursă disponibilă online

[https://www.adsoftheworld.com/media/print/mymall_valentines_day_i_love_you_2]

52. Publicitate McDonald. Sursă disponibilă online

[<https://joshleesblog.wordpress.com/2015/01/07/task-1-find-a-print-ad-and-critically-analyse-in-what-ways-this-advert-is-attempting-to-be-persuasive-making-reference-to-its-target-market/>]

53. Ciclismul-*Soluția grafică*. Sursă disponibilă online

[<https://doctorulpicioarelor.ro/wp-content/uploads/2015/09/doctorulpicioarelor14sept1-770x470.jpg>]

54. Imagini pisici-căutare google. Sursă disponibilă online

[<https://kievsmi.net/wp-content/uploads/2016/09/5818602211164311608.jpg>]

					UTM 0722.3 ME	Coala
Mod	Coala	Nº document.	Semnat	Data		