

## ДЫЗАЙН- ДЗЕЙНАСЦЬ І ТЭОРЫЯ ДЫЗАЙНУ

*Бачурина Т.В.  
БГУКиИ, Минск  
Фролова Н.Ю.  
БГУ, Минск*

### ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА В РЕКЛАМНОМ ТВОРЧЕСТВЕ

Дизайн — это творческая деятельность, объединившая художественно-предметное творчество и научно обоснованную инженерную практику, целью которой является определение формальных качеств, главным образом те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя [2].

Следовательно, можно говорить о дизайне с одной стороны, как о творческом методе, с другой — как о процессе и одновременно результате художественно-технического проектирования изделий, их комплексов и систем. Одной из характеристик дизайнерского процесса является ориентирование на достижение наиболее полного соответствия создаваемых объектов и среды в целом возможностям и потребности человека, как утилитарным, так и эстетическим.

Особенности дизайна второй половины двадцатого века позволяют говорить о нем как о «синкретическом виде творческой деятельности, основная цель которой — функциональная организация внешней среды» [1, с. 13]. Из этой дефиниции можно вывести основной признак, отличающий произведение дизайна от произведений изобразительного и декоративно-прикладного искусства, — функциональность. Другими словами, коммерческие задачи определяют эстетическую выразительность и конечный облик объекта.

Функциональность дизайна ярко визуализируется в рекламном творчестве. Это связано с самостоятельной функциональной задан-

ностью рекламы в обществе, конкретно-прагматическими задачами, спецификой малой формы рекламного произведения и подчиненным положением рекламной эстетики в целом.

Иногда реклама ограничивается извещением о наличии продукта и его цене. Но, как правило, перед дизайнером ставятся более сложные задачи, как, например, рассеять ложные слухи о товаре, придать товару уникальность, чтобы отличить его от товаров конкурентов, информировать потребителя о дополнительных функциях товара или расширить круг потребителей.

Начинать работу над дизайном рекламы дизайнеру приходится с того, что должна предлагать реклама: продукт, услугу или идею. Все чаще приходится иметь дело с идеями, а не с продуктами, так как более широкое распространение получает реклама, связанная с человеческими проблемами, где идеи, чувства, мнения играют не меньшую роль, чем продвижение товаров.

То, что реклама, как и искусство, обращается, прежде всего, к эмоциям человека, воздействует в первую очередь на эмоционально-психологическую сферу бытия человека, очевидно. Бесспорно и то, что приемы, способы и художественные средства применяются, как в искусстве, так и в рекламотворчестве. Но, в отличие от искусства, реклама сосредоточивается лишь на отдельных аспектах бытия человека, что обусловлено различиями в целях и задачах рекламотворчества и художественного творчества: те функции, которые для искусства являются периферийными, для рекламы выступают как центральные.

Иногда реклама ограничивается извещением о наличии продукта и его цене. Но, как правило, перед дизайнером ставятся более сложные задачи, как, например, рассеять ложные слухи о товаре, придать товару уникальность, чтобы отличить его от товаров конкурентов, информировать потребителя о дополнительных функциях товара или расширить круг потребителей.

Дизайнер всегда должен искать новые и лучшие средства для выражения своих замыслов. По мнению многих специалистов, новое и оригинальное в искусстве найти очень трудно. В конце XX века, М. Гарретт ввел новый термин «ретривализм» (retrievalism) и объявил все искусство воровством: «Мы живем в ретривалистическом мире, где прошлое — безграничная яма, в которой можно бесконечно

рыться. Изобретение — миф. Мы создаем новое, только отталкиваясь от использованного, того, что уже существует. Нет никаких новых цветов. Мы должны при необходимости восстановить связь с прошлым, чтобы переизобрести будущее» [3]. Другими словами, каждый художник заимствует у другого, и цепочка заимствований бесконечна. Однако каждый вносит в свою работу что-то особенное, называемое творчеством.

В рекламном дизайне очень важно соблюсти пропорции таким образом, чтобы глаз не улавливал стандартные математические отношения. На пропорции влияет и тон рекламы. В любых сочетаниях часто один тон преобладает. Кроме того, нужно стремиться установить правильный порядок восприятия читателем элементов рекламы, для чего существует целый ряд приемов, к примеру, расположить элементы по пути естественного движения глаз.

Единство — наиболее важный принцип дизайна. Оно предусматривает, чтобы элементы рекламы дополняли друг друга и согласовывались друг с другом. Элементы будут лучше отвечать принципу единства, если они родственны по форме, размеру, текстуре, цвету и направлению. Проблема единства встает еще острее, когда дизайнеру приходится работать с рекламой необычной конфигурации, когда она, например, узкая и длинная, или когда она охватывает две страницы и т.д.

Выразительные средства рекламы являются носителями содержания рекламы. Количество рекламных средств, применяемых на практике, непрерывно возрастает, а их выбор осуществляется с учетом цели рекламы. Выбор рекламных средств зависит от характера товара, стоимости, объема спроса и частоты закупок и т.д. Процесс рекламного дизайна заключается в непрерывном поиске новых средств, которые могли бы привлечь внимание читателя и заинтересовать его в предмете рекламы.

Итак, дизайнер создает рекламу, приводя элементы к гармоничной форме и в соответствии с принципами единства красоты и гармонии пропорциональности, последовательности.

Таким образом, дизайн рекламы — процесс творческий, где дизайнер заимствует, накапливает, координирует и интерпретирует материалы, знания и мысли других дизайнеров, художников и свои

собственные. Порядок, который дизайнер создаст из хаоса рисунков, кусков текста, заголовков и белого пространства, поможет читателю прочесть и понять рекламу. Следовательно, можно сказать, что рекламный дизайн — это некая целая четко спланированная структура, конструктивное мышление, материализация идеи и фактическое ее выражение.

### **Литература**

1. Волкова, В.В. Дизайн рекламы. — М.: Университет, 1999. — 142 с.
2. Дизайн//Свободная Интернет-энциклопедия [Электронный ресурс]. — 2008. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>. — Дата доступа: 10.03.2008.
3. Дизайн в рекламе: Реклама — мачеха графического дизайнера?//Advertology.ru [Электронный ресурс]. — 2008. — Режим доступа: <http://www.publicity.su/news/153.htm>. — Дата доступа: 10.03.2008.

*Берёзкина Л.В.  
БГАИ, Минск*

## **ФОРМИРОВАНИЕ И УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ЭСТЕТИЧЕСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЧЕЛОВЕКА КАЖДЫЙ ДЕНЬ**

В русле анализа современных тенденций развития общества, дизайн, не отрицая многочисленных трактовок его теоретиков, можно представить как социальный институт, формирующий отношение человека к миру вещей. Создавая предметную среду, прогнозируя её развитие, дизайнер стремится представить себе не столько организацию функциональных процессов, сколько общественно-ценностное отношение к ней общества будущего, его идеалы и культурные нормы. В связи с тем, что большая часть промышленных изделий одновременно является и продуктами дизайнерского творчества, не подлежит сомнению тот факт, что определенный реальный эталон культуры данного общества, сочетающий в себе черты эстети-