

СЕКЦИЯ 5 СМИ И МЕДИАКУЛЬТУРА

Бачурина Татьяна Владимировна, Фролова Наталья Юрьевна
Белорусский государственный университет культуры и искусств (г. Минск)

ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ

Дизайн как проектная деятельность особого рода имеет специфику, проявляющуюся в доминировании эстетически представленной практической функции предмета. Цель дизайнера – проект синтеза красоты и пользы, причина его возникновения – отсутствие эстетического в продуктах массового производства. Дизайн выступает как некий ответ обществу потребления в попытке эстетизации повседневной жизни человека.

Возникновение дизайна относится к началу прошлого века, когда появляются новые требования к качеству промышленной продукции массового производства. Первые дизайнеры искали новые средства художественного языка, отвечающие промышленному способу создания материальных и художественных ценностей. Эти годы заложили социокультурную базу, на которой и вырос нынешний дизайн.

В 1964 году на Международном семинаре дизайнеров в Брюгге впервые была принята дефиниция дизайнера, как «творческой деятельности, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают и внешние черты изделий, но главным образом структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое, как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя» [7, с. 7].

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» [2, с. 13]. Из этой дефиниции можно вывести основной признак, отличающий произведение дизайнера от произведений изобразительного и декоративно-прикладного искусства, – функциональность. Другими словами, коммерческие задачи определяют эстетическую выразительность и конечный облик объекта.

Функциональность дизайнера ярко визуализируется в рекламном творчестве. Это связано с самостоятельной функциональной заданностью рекламы в обществе, конкретно-прагматическими задачами, спецификой малой формы рекламного произведения и подчиненным положением рекламной эстетики в целом, что в какой-то степени «роднит» ее с дизайном. Современная реклама уже не может существовать без дизайнера. Дизайнер, в свою очередь, активно проявился в рекламе. Многие знаменитые дизайнеры начинали творить именно в сфере рекламы.

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.

В начале 90-х годов XX столетия два автономных понятия «дизайн» и «реклама» были объединены в одно. Под дизайном рекламы понималась система визуальных элементов, формирующих образ объекта рекламы. Датой зарождения дизайна рекламы принято считать 1934 год, так как впервые наряду с художниками и фотографами на рекламных выставках стали фигурировать имена художников-оформителей или так называемых «рекламных дизайнеров», более ранние работы в рекламном дизайне были лишены авторства. Кроме того, позитивную роль в развитии рекламного творчества сыграло привлечение профессиональных художников (Раймонд Лоуи, Александр Родченко и др.).

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.

После определения задач, дизайнер переходит к следующему этапу – созданию эскиза. Эскиз – план, важнейшая часть в процессе создания дизайна рекламы и его исполняют специалисты: художник-оформитель или эскизист. Эскиз представляет собой рисунок, отражающий расположение заголовков, текста, фотографий, картинок и других типографских средств [6]. Он является материальным воплощением замыслов дизайнера рекламы, но дизайн текста пока отсутствует.

Дизайнер принимает решения, связанные с формой и содержанием: он сам решает вопрос о том, нужна картинка в рекламе или нет, будет ли она в виде рисунка или фотографий, нужен ли текст или можно обойтись одним заголовком.

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» [4]. Другими словами, каждый художник заимствует у другого, и цепочка заимствований бесконечна. Однако каждый вносит в свою работу что-то особенное, и этот процесс многими именуется как «креатив».

Д. В. Буянов говорит о «креативной системе рекламы», которая состоит из текста рекламного обращения; графического дизайна (иллюстрация, шрифт, цветовая система, композиция); аудиовизуальных средств в радио и телерекламе (музыкальный логотип, музыкальный слоган, рекламная песня, звуковые эффекты) [1, с. 72].

К элементам дизайна чаще всего относят: форму, размер, тон, цвет, текстуру и т. д. Их размещение определяется принципами, которые лежат в основе практически всех видов искусства. С нашей точки зрения, наиболее универсальными и полными принципами дизайна рекламы являются названные Р. Нельсоном уравновешенность, пропорциональность, последовательность, единство, акцент [5].

Дизайнер имеет дело с двумя видами уравновешенности: формальным и неформальным. При формальном равновесии каждый элемент одной стороны рекламы соответствует по форме и размеру элементу на другой стороне (строгая реклама), при неформальной уравновешенности такого соответствия нет, хотя иногда дизайнер умышленно нарушает равновесие, чтобы сделать рекламу заметной.

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 дополнение элементами рекламы друг друга и их согласованность 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.

Пожалуй, одним из главных элементов рекламы является заголовок, так как он заключает в себе основную тему; за ним может следовать подзаголовок, который длиннее заголовка и дается более мелким шрифтом. Заголовки благозвучны, ритмичны, легко запоминаются. Хорошие заголовки сообщают читателю что-то новое, они что-то обещают, они возбуждают интерес, ориентируются на аудиторию, которую интересует данная проблема, они убеждают.

Текст печатается более мелким шрифтом. Он развивает тему заголовка и убеждает читателя. Рекламист пытается сделать его кратким и предельно ясным, при длинном тексте дизайнер разбивает его на куски, используя белое пространство или подзаголовки, давая читателю передышку. Главная задача дизайнера заключается в том, чтобы заставить читателя прочитать текст, а не только посмотреть на изображение.

Специалисты до сих пор не могут решить проблему: что лучше – фотография или рисунок. Сравнение сегодняшней рекламы с рекламой прошлых лет склоняется в пользу фотографии. В подавляющих случаях она дешевле и люди охотнее ей верят. Но рисунок и живопись продолжают существовать в рекламе.

В мире рекламы очень важную роль играет цвет. Психологи утверждают, что ее успех зависит именно от цветового решения, которое вызывает не только соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и в некотором смысле формирует его эмоции. У каждого народа есть универсальные цвета, можно сказать, занимающие главенствующие позиции, но если говорить об определенных целевых группах потребителей разных стран, то чтобы добиться эффективности рекламы, необходимо исследовать уровень жизни, характер, и в каждом конкретном случае делать вывод о цвете, который будет более выигрышным.

Что касается России и Беларуси, то ключевыми цветами остаются красный (победы), белый (чистоты и духовного совершенствования), зеленый (символ всего живого), синий (доблести и чести); именно эти цвета активно используются в государственной символике обеих стран. Отношение к цвету в каждой стране свое, и существует некая национально-культурная специфика, которую необходимо учитывать, занимаясь разработкой рекламной кампании в той или иной стране.

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

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.

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 создает из хаоса рисунков, кусков текста, заголовков и белого пространства, поможет читателю прочитать и понять рекламу. Следовательно, можно сказать, что рекламный дизайн – это некая целая четко спланированная структура, конструктивное мышление, материализация идеи и ее фактическое выражение.

Литература

1. Буянов, Д. В. Креативная система в рекламе: культурологический анализ / Д. В. Буянов. – Саранск, 2006. – 221 с.
2. Волкова, В. В. Дизайн рекламы / В. В. Волкова. – М.: Университет, 1999. – 142 с.
3. Дизайн в рекламе: Реклама – мачеха графического дизайна? // *Advertology.ru* [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://www.publicity.ru/news/153.htm>. – Дата доступа: 10.03.2008.
4. Международный семинар по дизайнерскому образованию 1964 г.: г. Брюгге., М.: ВНИИТЭ, 1964г. – 92 с.
5. Нельсон, Р. Дизайн рекламы / Р. Нельсон // *Новости рекламы* [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://www.advsti.ru/publish/design/nelson.htm>. – Дата доступа: 10.03.2008.
6. Эскиз // *Свободная Интернет-энциклопедия* [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki> – Дата доступа: 10.03.2008.

Венидигов Сергей Викторович

Могилевский государственный университет им. А. А. Кулешова

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ КАК СТРУКТУРЫ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

В современных условиях возрастает внимание к исследованию проблем, связанных с пониманием роли массовой информации как фактора регулирования общественных отношений. Средства массовой информации приобрели значение важного социального института, в корне меняющего содержание социального взаимодействия, оказывающего мощное влияние на поведенческие установки и ценностные ориентации.

Наличие свободного информационного обмена в обществе, в первую очередь, в виде электронных СМИ как самой оперативной, массовой и публичной информационной системы, является одним из наиболее существенных факторов становления гражданского общества (лат. – «civilis societas») – совокупности общественных коммуникаций, социальных связей и неправительственных институтов, которые имеют тенденцию к самоорганизации и саморефлексивности, находятся во взаимодействии с государственными институтами и выступают центрами социальной власти. Задачу становления гражданского общества правомерно рассматривать как исключительно значимую, поскольку уровень ее решения определяет онтологический статус общества, его устойчивость и перспективы развития.