

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Учебное пособие



ISBN 978-5-4217-0375-4



9 785421 703754

Курганский
государственный
университет



Библиотечно-издательский
центр

65-48-12

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Учебное пособие

КУРГАН 2016

УДК 741/749 (075.8)
ББК 85.127.6я73+30.18я73
П 79

Р е ц е н з е н т ы

председатель Курганского областного отделения общероссийской организации «Союза дизайнеров России», член Союза дизайнеров России А.Л. Спивак;
старший преподаватель кафедры архитектуры и графики ФГБОУ ВПО «Курганская государственная сельскохозяйственная академия имени Т.С. Мальцева», Т.П. Глебова.

Печатается по решению методического совета Курганского государственного университета.

Проектирование визуальных коммуникаций : учебное пособие / авт.- сост.
О.В. Ремизова Курган : Изд-во Курганского гос. ун-та, 2016. 182 с.

В учебном пособии изложен теоретический материал для самостоятельного изучения по одному из важных разделов курса «Проектирование», посвященный вопросам теории и практики создания рекламного продукта в контексте эффективных визуальных коммуникаций. Систематизируются основные методики креативного мышления специалистов в области рекламного проектирования, даются вопросы для самоконтроля знаний и творческие задания.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению «Дизайн», профиль «Графический дизайн».

Рис. –13, библиограф. – 37 назв.

ISBN 978-5-4217-0375-4

УДК 741/ 749 (075.8)
ББК 85.127.6я73+30.18я73

© Курганский государственный университет, 2016

Предисловие

До сих пор ведутся дискуссии о самом содержании дизайна, его целях и возможностях. Так, известный итальянский архитектор и дизайнер Д. Понти считает, что цель дизайна – создание мира прекрасных форм, вещей, которые раскрывали бы истинный характер нашей цивилизации. Иного мнения придерживается другой теоретик дизайна Т. Мальдонадо. Он утверждает, что предмет потребления не может выполнять функции художественного произведения, а судьбы искусства не могут совпадать с судьбами промышленных изделий. Кто-то понимает под дизайном особый комбинаторный образ мышления или же просто прикладное искусство с иной производственной базой. Но можно сказать, что большинство авторов сходится на том, что дизайну свойственно в обязательном порядке массовое производство (или же массовое потребление) и утилитарно-практическая составляющая. За рубежом широко распространено мнение, что главная задача дизайна – создание вещей, которые легко было бы продавать. Таким образом, дизайн становится в прямую зависимость от потребностей и запросов рынка. Реклама же выступает в качестве связующего звена между массовым производством товаров и их сбытом. Чем привлекательнее облик товара, тем больше на него спрос, тем короче его путь от конвейера до покупателя. Дизайн делает его максимально привлекательным для потребителя. Опосредованно можно приписать товару мнимые или реальные отличительные свойства с помощью рекламы. Эти явления имеют один корень, но идут к своей цели – стимулировать сбыт – самостоятельно, с помощью присущих каждому из них средств.

Коммерческий успех предприятия во многом определен грамотной визуальной политикой. Это включает дизайн в классическую систему получения прибыли «деньги – товар – деньги», в которой дизайнер одновременно должен работать и на производителя, рекламируя его товар посредством использования позитивных знаков восприятия, и на потребителя. Являясь сложной организацией комплекса различных отношений между потребителем и торговой маркой, создаваемый бренд, затрагивает различные области наук, в частности экономики, маркетинга, менеджмента, дизайна, психологии.

Визуальные коммуникации – это отдельная область дизайна, которая стала формироваться в 1950-е годы. Целью ее являлось необхо-

димось изучение комплекса проблем, связанных с взаимодействием системы «человек – среда». Сегодня она стала важным компонентом современного потребительского рынка. Визуальные коммуникации работают на основе зрительного восприятия. Зрение – мощный канал восприятия, оно преобладает над другими органами чувств, способно склонять человека к различным действиям. Дизайнеры, работающие над созданием визуальных коммуникаций, формируют образы, с помощью которых происходит идентификация и запоминание бренда. Профессионально созданный образ в результате у потребителя вызывает именно те ассоциации, которые нужны бренду.

Учебное пособие знакомит студентов с основными вопросами теории и практики создания рекламного образа в контексте эффективных визуальных коммуникаций, дает представление о специфике формообразования рекламного продукта и об особенностях рыночного механизма производства и потребления. Пособие позволяет студентам самостоятельно изучить теоретический материал к одному из важных разделов курса «Проектирование», а также овладеть основными методиками мышления в области рекламного проектирования.

1 ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СУЩНОСТЬ ДИЗАЙНА

Дизайн – самый древний метод художественного освоения предметного мира, по иронии судьбы, однако, осознанный одним из самых последних. В этом осознании дизайна решающую роль сыграл прогресс техники, и поэтому в общераспространенном представлении дизайн – это способ привнесения элементов красоты именно в технический продукт. Неоднократно предпринимались попытки более или менее точно определить дату возникновения индустрии дизайна. Одна из первых концепций трактует дизайн как обязательный атрибут созданного человеком объекта – извечное качество вещей. Подобная точка зрения объясняется прежде всего тем, что действительно одним из первых видов дизайна был промышленный дизайн. Однако в современных условиях сводить целую индустрию к приданию внешней формы объектам искусственной среды, к оформлению не только не правомерно, но и невозможно. Другие концепции называют даже точную дату возникновения индустрии дизайна. В Германии – 1907 год, в США – 1929-й и т. д. (Более подробно с ними можно ознакомиться, прочитав книгу В.Л. Глазычева «О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе») [9]. Вряд ли правомерно приписывать деятельности отдельных даже и гениальных дизайнеров столь грандиозное значение. Именно в силу своей ориентации на функциональность дизайн возникает на фоне более глобальных явлений – социально-экономических преобразований.

С течением времени дизайн расширял сферу своего применения. Постепенно от чисто оформительских задач (направленных при этом на вполне конкретные коммерческие цели) – *стайлинга* – он перешел к конструированию и проектированию своих объектов. Интерьер офисов, выставочных залов, а позднее – фирменный стиль, создание композиционно-графической модели издания, разработка и внедрение на рынок имиджа как государственных, общественных и коммерческих предприятий, так и политических деятелей вновь сблизили дизайн и рекламу. Постепенно сформировался новый вид дизайна, весьма далекий от первоначального промышленного стайлинга. Его основа – комплексное проектирование всех направлений деятельности по созданию и функционированию объекта, конструирование всех его составляющих, научная организация труда. Это явление получило название *системный дизайн*.

Таким образом, невозможно дать определение дизайна в целом ни через момент его возникновения, ни через его объект. Особенности развития дизайна во второй половине XX века позволяют говорить о нем как о синкретическом виде творческой деятельности, основная цель которой – функциональная организация внешней среды, в том числе предметной, коммуникативной, политической и т. п. В этом определении заложен базовый признак, позволяющий в любом контексте отличить произведение дизайна от произведений изобразительного или декоративно-прикладного искусства, – функциональность. Эстетическая выразительность служит средством для решения конкретных, чаще всего коммерческих задач. Именно они определяют конечный облик объекта. При этом в различных видах дизайна проблема динамики функционального и эстетического решается неодинаково, что отражает представленная далее типологическая матрица современных видов дизайна [7].

В таблице 1 виды дизайна систематизированы по трем традиционно выделяемым этапам или уровням его развития. Возникновение каждого из них было обусловлено качественными изменениями в объекте дизайна, расширением границ этого вида деятельности и, как следствие, появлением новых методик, определяющих вид дизайна.

Таблица 1 – Основные этапы развития дизайна

Уровни развития	Взаимосвязь утилитарного и эстетического		
	Явный приоритет утилитарного	Бифункциональность	Внешний приоритет эстетического
Предметный (конкретные предметы)	Инженерный дизайн	Художественное конструирование	Стайлинг
Межпредметный (функции и взаимосвязи)	Нон-дизайн	Системный дизайн	Арт-дизайн
Процессуально-деятельностный	Компьютерный Дизайн	Дизайн-программирование	Художественное проектирование

На первом этапе своего развития дизайн был привязан к конкретным объектам: промышленным изделиям, книжно-журнальной продукции и т. п. – их созданию или изменению. Поэтому первый уровень так и назван «предметным» и ограничивает представленные виды дизайна проблемами формы и конструкции. Большинство устоявшихся определений дизайна относится именно к этим видам. Дизайн – это творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают и внешние черты изделия, но главным образом те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения производителя.

С развитием предметной среды и постоянным совершенствованием материалов и технологий определяющая взаимосвязь между разработанным эскизом, проектом и конечным продуктом становилась менее прочной, так как в значительной степени увеличилось число факторов, которые в свою очередь влияли на конечное выражение и даже функциональную ориентацию объекта. Чтобы укрепить эту связь, сохранив за собой права на авторство, дизайнер вынужден был расширять область предварительных исследований. В противном случае он бы не смог гарантировать эффективность создаваемого продукта: в проекте было одно, а потребитель получил несколько иное, что могло негативно повлиять на спрос. В сферу профессиональной деятельности были включены детальные исследования различных этапов разработки, производства и реализации объекта: специфика производственных процессов, оптимальный подбор исполнителей, отношения будущего продукта к продукции конкурентов и его перспективы на рынке, его взаимосвязи со смежными объектами (возможно, выпускаемыми этой же фирмой), особенности потенциального потребителя и т. п. Все эти объективные факторы определяют судьбу объекта дизайна. Постепенно выделяется новое направление дизайн-деятельности, где дизайнер предстает не столько разовым исполнителем, сколько руководителем созданной им для данного случая группы специалистов.

В силу этого *второй уровень развития дизайна* в целом был определен как дизайн межпредметных связей. На этом этапе развития дизайна его составляющие удобнее представить в виде равнобедренного треугольника, так как к технической эстетике и конструированию окончательно

присоединилось проектирование. И именно это направление определяет дальнейшее развитие дизайна [7].

Принципиальным моментом, закрепившим эти изменения, было возникновение нон-дизайна (проектирование межличностных отношений), конечным продуктом которого является документ, текст. Название «*недизайн*» подчеркивает его удаленность от разработки определенного продукта, различия традиционных и современных объектов и функций дизайна. Независимые дизайн-студии стали универсальными экспертными организациями, которые занимаются анализом и при необходимости реорганизацией деятельности крупнейших корпораций, предприятий, политических организаций, учебных заведений, если это в какой-либо степени влияет на эффективность работы сотрудников фирмы-клиента, может изменить ситуацию в конкурентной или предвыборной борьбе [20].

В последние 10-15 лет глобальное усложнение созданной человеком среды обитания расширило границы дизайна (процессуально-деятельностный) до разработки средовых и отраслевых программ, а также комплексных проектов жизнедеятельности, реализация которых возможна на государственном уровне. К осуществлению подобных проектов необходимо привлечь различных специалистов: социологов, политологов, экономистов, маркетологов, программистов, архитекторов, художников и т. д. – выбор зависит от особенностей создаваемого объекта. Одной из ярких тенденций, которая, хочется верить, определит развитие человечества в XXI веке, является стремление к межгосударственной интеграции. Дизайн уже сегодня пытается выйти на новый уровень – *мегадизайн* человека. Пока такие гуманистические проекты осуществляют влиятельные международные ассоциации, например, ЮНЕСКО [7].

Многие современные виды дизайна (фитодизайн, эргодизайн и т. д.) выделились благодаря специфике создаваемых объектов, используемых средств или воззрений самих дизайнеров. В любом случае к ним применимы те базовые методики, которые вошли в типологическую матрицу современного дизайна.

Таким образом, дизайн на сегодня далеко вышел за рамки прикладного или декоративного искусства. Он стал обширной специализированной областью деятельности со своими центрами, принципами функционирования, системой подготовки кадров, профессиональным статусом и общественным престижем. Дизайн стал организованной системой. Все

большую роль стало играть планирование всех тех процессов, связей и отношений, в которых данное изделие функционирует.

Еще одна важнейшая особенность современного дизайна заключается в том, что он не может ограничиваться чисто художественной работой над формой. Эту мысль можно выразить и по-иному: отношение к форме в современном дизайне не может строиться только на законах искусства – оно должно быть еще обосновано научно. Дизайнер, работая над изделием, должен учитывать требования технологии, экономики, в каких-то случаях демографии, экологии и т. д. Но есть еще несколько типично дизайнерских наук. Среди них ведущее место принадлежит эргономике (от греческого «ergon» – работа, «nomos» – закон), или, как ее нередко называют, инженерной психологии и инженерной физиологии.

Дизайн в отличие от «чистого» искусства – это отнюдь не свободный полет творческой фантазии, опирающейся лишь на интуитивное чувство гармонии, пропорций, тектоники и т. д., а творчество, достаточно строго научно обоснованное. Обосновано оно и с позиций законов искусства. Однако кроме теории композиции, разработанной искусством, дизайн опирается и еще на одну дисциплину, являющуюся, собственно, разделом эргономики, но настолько разросшуюся, что она приобрела самостоятельное значение. Это теория визуальных коммуникаций. Обоснование ее связано еще и с тем, что она является как бы составной наукой, возникшей на стыке эргономики, семиотики и теории композиции, или так называемой формальной эстетики [8].

Теорию визуальных коммуникаций интересуют знаки и знаковые системы в их прямом, хотя и более узком понимании, например, товарные (фирменные) знаки, дорожные знаки, различные типы маркировки и т. д. Визуальные коммуникации – это область дизайна, связанная с побуждением человека к какому-нибудь действию путем сообщения ему об этом действии в форме знака, рисунка, цвета и т. д.

Знакомый всем автомобилистам знак, запрещающий проезд, так называемый «кирпич» – пример визуальной коммуникации. Знаковые сообщения имеют ряд преимуществ перед словесными – по большей части они интернациональны, не нуждаются в переводе, более выразительны, экономны, так как обычно один знак заменяет целое предложение и т. д. Кроме того, практика показала, что знаки часто бывают гораздо более действенны, чем надписи. Привычная надпись «курить запрещается» или

«у нас не курят» теперь уже почти всех оставляет равнодушными, но круг с диагонально перечеркнутой красной полосой сигаретой или трубкой действует на посетителя почти безотказно. Знак не сеет недоверия, не вызывает смутного протеста или желания получить объяснение – почему, собственно, запрещено курить, почему на незапертой двери написано «нет входа» и т. д. В знаке есть что-то от команды и приказа, которые надо не обсуждать, а выполнять.

Коммуникативны бывают не только определенные знаки и изображения, но и сам цвет. Есть принятая международная условная сигнализация: красный – стоп, опасность, запрещение; желтый – внимание, соблюдать осторожность, уменьшить скорость и нагрузку; зеленый – разрешение, путь свободен, безопасно. Сигнальные свойства цвета есть обобщение опыта наблюдения психофизиологического воздействия цвета, накопленного человечеством в течение многих столетий. Зеленый цвет успокаивает, снижает внутриглазное давление. Голубой вызывает ощущение простора и некоторой прохлады. Есть цвета «теплые» и «холодные», «возбуждающие» и «успокаивающие», «тяжелые» и «легкие», «расширяющиеся» и «суживающиеся» и т. д. И все эти свойства и качества цвета дизайнеру необходимо учитывать в своей работе. Помещение, окрашенное в светло-голубой и салатный цвета, кажется просторней, чем комната с темными стенами. Интерьеры транспортных средств, окрашенные в желтые тона, у многих вызывают ощущение тошноты. Производственные интерьеры оранжевого цвета убыстряют темп работы, но зато ускоряют и наступление чувства утомления. Много подобных «тайн» есть и у форм предметов, а также у способов их отделки и покраски [26].

Есть формы, заключающие в себе одинаковый объем, но выглядящие «тяжелыми» или «легкими», «спокойными» или, например, «колючими», «устойчивыми» и «неустойчивыми» и т. д. Вертикальные линии зрительно делают форму выше и стройнее так же, как и темные, особенно черные цвета, горизонтальные «расширяют» форму, квадратная раскраска поверхности «полнит» и т. д.

Но все подобные сведения из области психофизиологии цвета и формальной эстетики должны координироваться знанием особенностей тех людей, для которых работает дизайнер, знанием их вкусов, привычек, традиций. Несколько лет назад некая западногерманская фирма поставила комплект станков и оборудования в одну из арабских стран. В соответ-

ствии с требованиями эргономики машины были окрашены в зеленый цвет, препятствующий быстрому утомлению и содействующий спокойной ритмичной работе. Однако заказчик отказался принять эти станки и потребовал их перекраски. Причина? Зеленый цвет у мусульман священный, это цвет пророка. Носить чалму зеленого цвета может лишь тот, кто совершил паломничество в Мекку. И использовать такой цвет на бездушных машинах значило оскорблять чувства верующих.

Подобные примеры еще раз говорят о том, как тщательно должен быть продуман и обоснован каждый шаг дизайнера, каждое его предложение. Дизайнер как будто бы работает над улучшением предметов, приборов, машин, вещей, но конечная его цель «не предмет, а человек», как говорили еще в Баухаузе, т.е. создание удобных, комфортных, оптимальных условий для человека, облегчение его общения с вещами, экономия его физической и нервной энергии.

И в связи с этим пониманием конечных целей дизайна сейчас все более распространяется толкование его не только как области искусства предметного мира, а как всеобщего принципа удобства. Произошло расширение понимания дизайна, распространение его основных принципов, выделенных при работе с вещами и предметами, на гораздо более широкие сферы деятельности. Толкование дизайна как всеобщего принципа удобства относится не только к предметам, но и к явлениям, к социальным институтам, к организационным структурам, к большим системам. Задача дизайна при таком понимании однозначна: сделать данное изделие, систему, явление оптимально функционирующими.

По отношению к станку, машине, механизму эта проблема, как мы видели, решается комплексно и относительно просто – станок должен быть удобен для работающего с позиций физиологии, психологии, эстетики, гигиены. Но уже здесь возможно возникновение противоречий между, например, психологическими и эстетическими, физиологическими и гигиеническими, требованиями повышения производительности труда и психофизическими нагрузками и т. д. Они возрастают при переходе на уровень систем, организаций, явлений, где могут сталкиваться интересы производителя и потребителя, общества и личности, обслуживающего персонала и клиентуры и т. д. Отсюда вытекает понимание дизайна как особой области деятельности, задачей которой является всеобщая гармонизация и оптимизация [8]. Дизайнер при таком понимании становится не столько

художником и проектировщиком, сколько координатором и организатором усилий разнородных специалистов, совокупный труд которых способен гармонизировать работу систем, организации, фирмы и т. д.

Еще более широко дизайн понимается некоторыми западными теоретиками – как социальный институт и как средство гуманизации культуры. Здесь упор делается на соотнесение всех явлений, систем, предметов с человеком, с личностью. Такое понимание дизайна порождено незащищенностью «простого человека» перед лицом капиталистического государства и монополий. Однако мнение, что дизайнер есть «представитель потребителя» на производстве, в фирме, в проектном бюро и т. д., – это скорее желаемое, чем действительное.

Интересы человека как личности в какой-то мере противостоят его же интересам как члена общества. Их разрешение возможно при помощи планомерных усилий, всех социальных институтов и, в частности, дизайна как одного из инструментов гуманизации культуры. Гуманизация культуры есть забота не только о развитии личности, но и о развитии и совершенствовании общества, коллектива. Задачи дизайна как социального института – в оптимизации процесса этого обоюдного развития.

Расширение дизайна закономерно и происходит по нескольким причинам. Прежде всего, из-за самой сути этого явления, из-за того, что в основе дизайна лежит метод компоновки, результатом которой являются улучшение функциональных качеств, повышение эффективности действия вещи. А компоновка и перекомпоновка вещи с целью повышения ее удобства всегда связаны с тем, что или данная вещь как-то «подгоняется» к другим уже существующим вещам, или эти другие предметы тоже изменяются в зависимости от изменения первой вещи.

Научно-техническая революция привела к усиленному развитию всех процессов, к гораздо более тесной взаимозависимости и связи вещей между собой и с процессами, к созданию целого ряда новых систем. Естественно, что дизайн от изделий перешел к работе с комплектами вещей, с системами, с процессами, в которых участвуют вещи и не вещи [8]. Расширилось и понятие красоты в дизайне – не только эстетически выразительная вещь, но и красивая, эстетически воздействующая среда, красиво и остроумно построенная экспозиция выставки, целесообразно и эффективно решенный технологический процесс, который мы тоже можем назвать красивым и не только по его материальным субстратам – станкам,

машинам, сооружениям, но и по мысли, по изяществу и экономичности замысла.

Как бы ни расширилось понятие эстетического и как бы ни расширился сам дизайн, именно отношением к категории красоты более всего различаются между собой дизайн, прикладное и декоративное искусство.

Какова функция красоты в холодильниках, автомашинах, электробритвах, промышленной графике, упаковке и т. д.? Основная глобальная цель дизайна ясно выражена в афоризме известного венгерского дизайнера Ласло Мохоли-Надя (преподававшего в 20-е гг. XX в. в Баухаузе Вальтера Гропиуса): «Цель – человек, а не вещь». В предметном мире это достигается путем создания полезного, всеобщего удобного. Поэтому красота в промышленном дизайне выступает не как самоцель, а как некое «удобство для глаза», как одно из конкретных воплощений принципа всеобщности удобства.

Эта особая роль красоты как одного из элементов удобства существенным образом определяет характер категории прекрасного в дизайне. Поскольку достижение красоты здесь не основная, а побочная, сопутствующая цель, то она приобретает особое свойство, которое можно определить как фоновость. Эта служебная, фоновая красота, обеспечивающая удобство и комфорт, помогающая ориентироваться, препятствующая утомлению, помогающая сосредоточить внимание на главном, подчеркивающая назначение предмета и способ обращения с ним. Она – фон для основной функции предмета и вместе с тем фон для человека, общающегося с этим предметом.

Большинство предметов индустрии, прошедших дизайнерскую проработку, – это предметы массового выпуска. А они должны удовлетворять вкусам юноши и старика, мужчины и женщины, рабочего и врача и т. д. И здесь появляется некоторая опасность эстетического «усреднения» предметов. На дизайнера, поэтому, ложится огромная социальная ответственность – формировать массовый эстетический вкус.

Стоит выделить еще одну особенность красоты в дизайне: она не является продуктом свободного полета фантазии художника. Требования физиологии, психологии, а также необходимость придать информативные свойства предметам заставляют выбирать для машин и приборов определенные формы, пропорции, цвет. Дизайнер, например, должен обязательно выделить цветом щиток управления. Вместе с тем он стремится под-

черкнуть основное назначение предмета: он не украшает троллейбус орнаментом, а наносит на его борта горизонтальные или диагональные линии, выявляя движение как функцию. Таким образом, красота в дизайне всегда обоснована, причем не только логикой искусства, но и главным образом логикой науки. В итоге можно сказать, что дизайн, бывший когда-то древнейшей областью искусства предметного мира, в процессе своего исторического развития вышел как за границы предметного мира, так и за границы искусства. На сегодня он является сравнительно новой и специфической областью человеческой деятельности, находящейся на стыке искусства и неискусства [8].

Вместе с тем эстетическое освоение предметного мира до сих пор остается главным и наиболее существенным объектом приложения дизайна. Свою основную цель – помощь в формировании и воспитании человеческой личности – он решает путем проектирования эстетически совершенных образцов предметов и построения оптимально функционирующих связей как между ними, так и в первую очередь между предметами и людьми.

Вопросы для самопроверки:

- 1 К какому периоду можно отнести возникновение дизайна как профессиональной индустрии:
 - дизайн как целенаправленная деятельность по созданию внешней формы любых искусственных объектов извечен. Датой его возникновения можно считать тот день, когда впервые палка или камень были обработаны для выполнения определенных функций;
 - дизайн возникает с развитием производства, основанного на тиражировании созданного мастером образца. Так, на мануфактурах Древнего Рима рабы копировали созданный художником предмет;
 - возникновение дизайна можно отнести к 1910-м годам, толчком развитие послужило различных направлений беспредметного искусства;
 - его появление относится к началу 30-х годов XX века, когда дизайн впервые выступает как реальная коммерческая сила;
 - дизайн возникает ко второй половине XIX века, когда сформировался ряд необходимых для этого социально-экономических факторов.

- 2 Одним из самых первых видов дизайна можно считать:
- художественное конструирование;
 - инженерно-технический дизайн;
 - арт-дизайн;
 - стайлинг.
- 3 В какой стране дизайн возник как своеобразный вид творческой деятельности:
- в Германии, в созданном В. Гропиусом Баухаузе, где были собраны лучшие художники Европы, в том числе и из России;
 - в России как результат развития левых течений в искусстве, работ их теоретиков;
 - в Англии дизайн обрел стилистическую самостоятельность в результате деятельности Джошуа Веджвуда на королевском фарфоровом заводе;
 - в США в результате развития функционалистического направления, эстетику которого наиболее точно сформулировал Г. Форд: «Вы можете выбрать автомобиль любого цвета, лишь бы он был черным».
- 4 Кто из русских дизайнеров является автором следующих проектов: комбинаторная и встроенная мебель, небоскреб, книжный ансамбль, фотомонтаж, шрифт как своеобразный изобразительный элемент:
- А. Родченко;
 - Л. Попова;
 - В. Татлин;
 - О. Брик;
 - Л. Лисицкий.
- 5 Одним из наиболее сложных и не до конца оформившихся видов дизайна можно считать:
- художественное проектирование;
 - дизайн-программирование;
 - нон-дизайн;
 - системный дизайн;
 - мегадизайн человека.

Творческие задания

- 1 Постарайтесь взглянуть на свою комнату глазами человека, впервые ее увидевшего, и дайте описание интерьера, характеризующее ее владельца. Что бросается в глаза в первую очередь? Какие элементы интерьера, цвета являются нетипичными, а какие вы встречаете в комнатах большинства своих знакомых? Какие ваши черты наиболее ярко проявляются в присутствующих предметах и их расположении, а что характерно для квартиры в целом?
- 2 Выполните эскизное изображение среды (элементы интерьера, цвет, присутствующие предметы, их расположение и форма и т.д.) как проявление характера их владельца (известный литературный персонаж). Бумага А4, карандаш ТМ, маркеры, гелиевая ручка, тушь, перо, акварель.
- 3 Выполните эскизное изображение портрета владельца на основе анализа среды (элементы интерьера, цвет, присутствующие предметы, их расположение и форма и т.д.). Бумага А4, карандаш ТМ, маркеры, гелиевая ручка, тушь, перо, акварель.

2 ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АРХИТЕКТУРЫ И ОБЪЕКТОВ ДИЗАЙНА

К 1970-м гг. история дизайна насчитывала более полувека. За это время исследователи не раз пытались определить отношение дизайна к архитектуре. Нередко дизайнеров называли «архитектор изделия», ведь работая над внешним видом, они также много занимаются конструкцией, функциональным назначением и взаимосвязью всех компонентов вещи. Архитектура оперирует огромными объемами строительства для решения сложных социальных задач – будь то производственный комплекс, целый город или часть страны. Дизайнеры занимаются предметными формами, и их работа должна войти в общий ансамбль городской среды, комплексов зданий, интерьеров. Основную функцию они берут на себя при создании средств транспорта. Таким образом, можно сказать, что вся искусственная среда, созданная человеком, состоит из объектов архитектуры (строительные сооружения), объектов дизайна (промышленные изделия), инженер-

но-технических сооружений, занимающих среднее положение между объектами архитектуры и дизайна, и произведений монументально-декоративного и станкового искусства.

Объектом архитектуры является отдельное архитектурное сооружение, а объектом дизайна – вещь. Между ними много общего, но есть и существенное различие. *Что же общего между объектами архитектуры и дизайна?* Тот и другой объект отличаются от всех других искусственно созданных человеком материальных ценностей тем, что одновременно обладают ценностью двоякого рода: во-первых, это утилитарная ценность – утилитарная функция, физические характеристики (вес, прочность, конструкция, материал), которые воспринимаются человеком в процессе практического использования; во-вторых, ценность информационная, включающая в себя информацию любого рода, заключенную в объекте (идеологическую, эстетическую, общекультурную, обменную и т.д.), воспринимаемую в процессе зрительного восприятия объекта. При этом некоторые узкоспециализированные машины, механизмы, невидимые детали сооружений могут иметь только утилитарную ценность и, значит, быть объектами только инженерии, но не дизайна. В то же время большинство произведений искусства (живопись, скульптура) имеют только информационную ценность и, следовательно, тоже не являются объектами архитектуры или дизайна [14].

В современных условиях традиционная граница между архитектурным сооружением и вещью в области утилитарных характеристик во многом стерлась. Вплоть до XX в. эта граница была достаточно четкой. По физическим характеристикам архитектурное сооружение, как правило, отличалось большим размером и большим материальным объемом. В настоящее время появились объекты дизайна, по своим размерам близкие к архитектурному сооружению, например, огромные океанские суда или воздушные лайнеры. Что касается утилитарных функций, то можно считать, что вещь является инструментом человеческой деятельности, а архитектура призвана обеспечить определенное физическое состояние пространства, в котором эта деятельность протекает. За последнее время появилось множество новых утилитарных функций, которые уже не поддаются простой классификации.

В связи с информационными качествами, которые в настоящее время чрезвычайно разнообразны, остается неизменным существенный раз-

личительный признак: отношение к окружающей среде. Архитектурное сооружение тяготеет к пространственному единству со средой, оно способно связывать собой окружающее пространство в восприятии зрителя. Для вещи характерна обособленность от окружающего пространства, т.е. вещь может функционировать в самом различном пространственном окружении. Информация, несомая архитектурным сооружением, прочитывается только в контексте с окружением, тогда как информационная ценность вещи независима от окружения. Это главное информационное отличие архитектурного сооружения от вещи – визуальное связывание среды – поставило архитектуру в некотором смысле над всеми прочими видами искусства, что не раз отмечали теоретики архитектуры разного времени – Витрувий, Альберти, Перро и др. Именно архитектура способна создать целостную человеческую среду. Объекты дизайна и объекты архитектуры не вступают в противоречие друг с другом, так как функционально, конструктивно и композиционно взаимосвязаны в зданиях, комплексах и системах расселения. Эта связь обоюдная, двухсторонняя. Дом как объект архитектуры неизменно связан с мебелью, оборудованием, автомобиль как объект дизайна не может существовать без дороги, транспортной системы со всеми сооружениями, входящими в нее, автомобиль в настоящее время является и постоянным компонентом городской среды. *Объекты дизайна в предметной среде города можно классифицировать как три качественно различные группы.* В первую группу можно отнести оборудование, мебель, станки, механизмы – словом, все то, что наполняет интерьеры зданий. Ко второй группе относятся элементы благоустройства и средства визуальной информации, включенные в архитектурный комплекс самого различного назначения – промышленный, торговый, жилой, общественный, спортивный. И наконец, третья группа включает в себя транспортные средства, образующие вместе со стоянками, дорожной сетью, гаражами транспортную систему города. У объектов архитектуры много общего. Они имеют общую природу, наиболее общие принципы их формообразования и восприятия совпадают [18].

Общее у объектов архитектуры и дизайна то, что они всегда утилитарны и всегда конструктивны, и то, что форма тех и других объектов информативна, включая и эстетическую информацию. Различие объектов архитектуры и дизайна в том, что они находятся и взаимодействуют на разных структурных уровнях. Оборудование интерьера связа-

но с габаритами здания, размерами его помещений, конфигурацией внутреннего пространства. Но часто размеры архитектурного сооружения, особенно в промышленности, зависят от технологии заключенных в нем процессов. Различие отношения объектов дизайна и архитектуры к функции человека и общественных коллективов: объекты дизайна – это необходимое оборудование, инструменты для обеспечения того или иного функционального процесса, мебель и т.д.; архитектура создает оболочку, утилитарно необходимую для изоляции жизненных процессов от внешней среды, образует необходимые пространства, среду. Объекты дизайна по своим габаритам ближе к человеческому масштабу, чем объекты архитектуры. Они связаны с антропометрическими характеристиками человека непосредственно, поэтому к ним предъявляются жесткие эргономические требования. Срок существования этих объектов несравним. С этим связана относительная статичность архитектуры по сравнению с дизайном, который более динамичен в своем развитии. Динамичность развития дизайна оказывает положительное влияние на архитектуру.

Архитектура сегодня практически не способна существовать без достижений дизайна – без его новой техники проектирования, его социально-коммуникативных обобщений и наблюдений. Создаваемые дизайнером формы окружают человека на каждом шагу и активно влияют на его психику. Дизайнер в процессе проектирования достигает взаимного соответствия утилитарных и информационных характеристик вещей. Архитектор имеет в своем распоряжении необычайно тонкий инструмент – особый, присущий архитектуре язык, обусловленный физиологическими особенностями зрительного восприятия крупных объектов. Архитектор создает в пространстве визуальную форму, которая упорядочивает окружение, наполняет смыслом взаимное расположение и соотношение вещей. Если дизайнер проектирует разные вещи как единое целое, архитектор создает отдельное сооружение как источник, как центр кристаллизации единства всех окружающих вещей.

Связи между архитектурой и дизайном постоянно развиваются и совершенствуются. Современные тенденции развития этих связей предполагают активное взаимодействие на самых разных уровнях. Прежде всего, объекты архитектуры и дизайна выступают в единстве при создании цельной городской среды, которая рассматривается как материально-художественное явление [32]. Архитектура формирует городскую среду,

создает крупные градостроительные объемы и пространства, а дизайн дает визуальную ориентацию человека в условиях урбанизированного окружения. В городе вычленяются культурные центры и пешеходные зоны, улицы и площади становятся своеобразным интерьерным пространством под открытым небом.

В формообразовании архитектуры также заметна связь с дизайном. Появляются здания вызывающие ассоциации с предметными формами, мебель из металла и пластика, пластмассовые микропространства на роликах, из которых можно конструировать среду интерьера. В жилые микрорайоны активно включаются объекты дизайна в виде самых различных элементов благоустройства и средств визуальной информации. В промышленной архитектуре заметна тенденция не прятать, а наоборот, выявлять в архитектурных формах способность элементов оборудования самих формировать пространство.

Таким образом, архитектура придает искусственной среде, продуцируемой дизайнерами, подлинную целостность, устанавливает иерархию духовных ценностей, ориентирует человека в хаосе разных форм. В этом смысле идеологическая функция архитектуры незаменима, и дизайн с его уже достаточно мощным теоретическим аппаратом должен быть талисманом в творческой деятельности архитектора.

Вопросы для самопроверки

- 1 Что можно считать объектом архитектуры, а что объектом дизайна?
- 2 Что общего между объектами архитектуры и дизайна?
- 3 Какую классификацию можно дать объектам дизайна в предметной среде города?
- 4 В каком случае объекты архитектуры и дизайна, безусловно, выступают в единстве?

3 ФОРМИРОВАНИЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА. ТИПОЛОГИЯ ОБЛАСТЕЙ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РОЛЕЙ НА РЫНКЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Во многом профессиональное становление дизайна и рекламы было обусловлено одними и теми же причинами. Их окончательное формирование произошло во второй половине XIX века, когда развитие техники и появление новых технологий сделали возможным выпуск массовой продукции, способствовали появлению промышленных предприятий, производивших товары одинакового качества и стоимости. К тому времени значительно возрос и уровень грамотности населения, особенно в Европе. В Великобритании выходит «Daily Mail» – первая в Европе газета, получавшая основной доход от рекламы. В России появляются специализированные издания «Коммерческий листок», «Торговый бюллетень» и др., а затем и рекламные агентства. На этой волне активно развивается новое направление деятельности художников и иллюстраторов – художественный рекламный плакат, возможности которого были по достоинству оценены с появлением полноцветной литографии. *Сложилась все необходимые предпосылки для профессионального становления индустрии рекламы и индустрии дизайна:* массовое производство товаров, сбыт которых необходимо стимулировать; массовый рынок, который надлежит проинформировать о существовании и отличительных качествах этих товаров; средства массовой информации, которые способны это сделать и основной доход которых приходится на поступление от рекламы; профессиональное становление самих рекламистов, подготовка которых осуществлялась развивающейся системой рекламных агентств.

Массовое производство обеспечило появление практически идентичных товаров. С одной стороны, никто не хочет приобретать товар, который не представляет определенную потребительскую ценность. Необходима убедительная причина, объясняющая, почему данная торговая марка лучше других, хотя товар производится по одинаковой технологии и на одном и том же оборудовании. С другой стороны, чем привлекательнее облик товара, тем больше на него спрос, тем короче его путь от конвейера до покупателя. Следовательно, надо придать товарам соответствующие свойства и оповестить о них потенциальных потребителей. Решить эту проблему помогла *эстетизация товара* [7].

Эстетизация может быть присуща товару непосредственно. Дизайн делает его максимально привлекательным для покупателя. Опосредованно можно приписать товару мнимые или реальные отличительные свойства с помощью рекламы. Эти явления имеют один корень, но идут к своей цели – стимулировать сбыт – самостоятельно, с помощью присущих каждому из них средств. Реальным выражением эстетизации в рекламе служит уникальное торговое предложение, принципы которого сформулировал Р. Ривс. Рекламист должен найти какой-либо ход, трюк, который бы сразу поднял данную марку над продукцией конкурентов. Причем совершенно необязательно, чтобы и они не могли сказать о своем товаре то же самое. Главное, что они этого еще не говорили. В качестве примера Ривс приводил фразу из рекламной кампании зубной пасты: «Она не только чистит зубы, но и очищает дыхание». Таким образом реклама обосновывает причину выбора товара данной фирмы.

Дизайн придает эстетическую окраску самому изделию: посредством оригинальной конструкции, формы, цвета и др. Сочетание эстетики и утилитарности стало одним из основополагающих принципов промышленного дизайна – одного из первых и наиболее массовых видов данной деятельности. В 1821 году в первом в России труде по технической эстетике К. Подчашинский попытался соотнести понятия «прекрасное» и «полезное». «Первопричиной действительной красоты вещей, – писал он, – является не что иное, как польза, которую они нам приносят или принести могут» [26]. Именно приоритет утилитарности принципиально отличает дизайн от оформления и декоративно-прикладного искусства. Какие бы формы он ни принимал – от *стайлинга* до *артдизайна*, – он всегда направлен на решение задач эффективности, а не на внешнюю эффективность. Поэтому наравне с технической эстетикой дизайн включает в себя конструирование и проектирование как неотъемлемые условия профессиональной деятельности.

Графический дизайн – это процесс решения проблемы визуальными средствами. Нужна ли брошюра, или компания нуждается в логотипе, или нужна реклама, чтобы продвинуть продукт, – все эти проекты имеют очевидные цели. Процесс дизайна всегда должен начинаться с ясного понимания проблемы, которая требует решения. Это представляется очевидным, но оказывается огромным камнем преткновения на пути к созданию успешного дизайна. Следующим логическим этапом в процессе дизайна

должен быть выбор наилучшего средства передачи информации. Правительства всех стран признают важность распространения информации и необходимость контролирования этих процессов. Для облегчения понимания разрабатываются специальные формы документов и упаковки. Официальные документы (налоговые формы и заявления) должны быть понятными и не вызывать затруднений при заполнении. Упаковка продуктов питания должна быть снабжена ярлыками с указанием названия продукта, его пищевой и энергетической ценности, а также предупреждениями. Согласно общепринятым стандартам необходимо, чтобы информация была представлена четко и последовательно во избежание неправильной интерпретации сведений и возникновения иных трудностей при восприятии информации. Благодаря таким мерам потребители могут принимать правильные информационные решения о целесообразности покупки.

Имея возможность устанавливать эффективную коммуникацию, графические дизайнеры обладают большой властью, но в то же время и несут огромную ответственность за использование своих возможностей только во благо общества, исключительно в благородных целях. Во времена военных конфликтов и революций дизайнеры помогают правительствам, убеждая граждан действовать. Плакаты, выпущенные во время Второй мировой войны, призывали граждан помогать фронту ударной работой в тылу. О тех злодеяниях, которые творили нацисты в концлагерях, мир узнавал также с помощью военной пропаганды и дизайна. Правительственная пропаганда – это одна из важных областей применения графического дизайна, но он также традиционно был важен в борьбе за благо человека. С давних пор дизайнеры объединяли усилия, чтобы своей работой увеличивать осведомленность людей в различных социальных и политических вопросах, способствуя тем самым продвижению благоприятных перемен.

Области графического дизайна включают:

- *публикации* (книги, журналы, каталоги, годовые отчеты, справочники, указатели и т. д.);
- *иллюстрации* (информационные графики, редакционная иллюстрация, техническая иллюстрация);
- *корпоративный имидж* (логотипы, канцелярская печатная продукция, визитные карточки и т. д.);

- *упаковки* (этикетки, банки, коробки, ящики, обертки, транспортные картонные коробки, демонстрационные упаковки, пакеты, музыка и т. д.);
- *рекламу* (брошюры, журнальные рекламные объявления, газетные рекламные объявления, прямая почта и т. д.);
- *WEB-дизайн и мультимедиа* (WEB-сайты, интерактивные киоски, игры, мультимедийные презентации) [2].

Распределение ролей на рынке графического дизайна. Планированием и организацией рекламной деятельности непосредственно занимаются основные участники рекламного рынка – рекламные агентства (РА).

Среди специализаций в области рекламы можно выделить следующие:

1) *маркетолог-аналитик* – специалист, отслеживающий тенденции современной рыночной экономики и умеющий ориентироваться в условиях неопределенностей. Круг его обязанностей: полевые (первичные) исследования, организация фокус-групп, мониторинг рынка конкурентов, исследование потребительских предпочтений, участие в формировании ассортиментной политики, формирование отчетности и др.;

2) *медиапланер* – специалист в области медиапланирования. Он знаком с рынком и особенностями средств распространения рекламы (СМИ), поэтому основными его задачами являются составление и реализация плана использования средств рекламы в рамках конкретной рекламной кампании, купля и продажа рекламных площадей и времени и т.д.;

3) *бренд-менеджер* – специалист, занимающийся «раскруткой» (продвижением) торговой марки. Круг его обязанностей: адаптация международной и национальной стратегии компании к особенностям местного рынка, ведение бюджета торговых марок, участие в разработке стратегии продвижения марки, планирование кампании по продвижению товара на рынок;

4) *мерчандайзер* (планирование и стимулирование сбыта) – специалист по продвижению продукции в розничной торговле. Его основной задачей является поддержание положительного имиджа компании, обеспечение выгодного расположения продукции на магазинных полках, отслеживание наличия товара в продаже. Задачи визуального мерчандайзера: оптимизирование презентации товара, используя витрины, торговое оборудование,

освещение, ассортимент товара; оформление торгового зала; организация торговых акций и т.д.;

5) *копирайтер* (креатор) – специалист по написанию рекламных тестов. В его задачи входит создание вербального образа рекламы в рамках заданной стратегии (выбор имени бренда, создание слогана, написание основного рекламного текста, сценариев роликов и др.);

б) *арт-директор* (креатор) – специалист по созданию единого визуального образа рекламной кампании; артдиректора и копирайтера часто называют креаторами, так как они, как правило, совместно разрабатывают идею рекламы;

7) *дизайнер* – специалист, воплощающий замысел креатора, занимающийся визуальным исполнением рекламы: созданием фирменного стиля, оригинал-макетов рекламы, оформлением упаковки, дизайн-сайтов и др.;

8) *клип-мейкер* – режиссер рекламы, композитор и другие специалисты, занятые непосредственным созданием рекламного продукта в рамках стратегии рекламы и основной идеи [16].

При разработке хороших рекламных идей основная ставка делается на воображение, но в рамках технического задания (брифа). Вместе с тем разработка идей и ответственность за их качество – полностью сфера профессиональной деятельности креативного отдела.

Например, в профессиональном кодексе агентства «Огилви энд Мэйзер» указаны следующие прямые обязанности отдела по креативу:

1) ответственность за уровень креативной работы и за те рекомендации, которые даются отделу по работе с клиентами и заказчикам;

2) участие в выработке рекламной стратегии;

3) после одобрения клиентом рекламной стратегии ответственность за создание на ее основе неординарной рекламы;

4) изучение рынка, продукта/услуги, использование результатов исследования;

5) принятие конструктивной критики со стороны клиента и/ИЛИ отдела по работе с клиентами;

б) своевременное информирование отдела менеджеров о состоянии своих дел;

7) планируемое и равномерное распределение времени на обсуждение рекламы и на ее исполнение;

8) аргументация в пользу выбора конкретного решения;

- 9) твердость в принятых решениях, но до определенных пределов: идеи нужно защищать, но право принимать решения остается за клиентом;
- 10) инициатива, а не простая реакция на критику (следует инициативно искать новые и лучшие пути, даже после принятия рекламы клиентом).

Требования, предъявляемые к специалистам, работающим в области графического дизайна и рекламы. Следует помнить, что творческие личности – люди особенно чуткие и ранимые. Они зачастую обладают теми качествами, которые не доступны людям другого склада. Именно такие свойства и выделяют творческих людей. Согласно Д. Огилви, творческим людям свойственны:

- особая внимательность; больше, чем кто-либо другой, они ценят точные наблюдения (и способность говорить правду самому себе);
- во многих случаях они говорят только часть правды, но делают это очень талантливо; как правило, они говорят о том, что раньше оставалось незамеченным. По-новому расставляя акценты и устраняя явные несоответствия в формулировках, они стремятся обратить внимание на то, что обычно остается незамеченным;
- они видят происходящее так же, как и другие, но они видят еще и то, чего другие не замечают;
- по сравнению с другими они обладают более богатыми умственными способностями от рождения, могут размышлять над несколькими идеями одновременно, а также осуществлять сравнительный анализ большего количества идей, следовательно, они способны давать более ценный результат;
- они более энергичны по характеру и имеют в своем распоряжении неисчерпаемый запас психической и физической энергии. Следовательно, их мир более сложен, и, кроме того, они ведут чудаковатый образ жизни;
- в гораздо большей степени, чем большинство других людей, они обладают способностями, зависящими от подсознания, – фантазия, мечтательность, воображение [21].

Американский специалист в области рекламы К. Лонгмэн выделяет следующие черты высококреативных людей:

- 1) самой важной их характеристикой является любопытство, или любознательность;

2) живое воображение. Они могут быстро генерировать большое количество идей: например, могут придумать 17 слов, рифмующихся со словом «синтаксис», сделав это за минуту-другую. Еще более важно, что их воображение позволяет им видеть новые связи между вещами, а любопытство ведет их к открытиям. Они дают необычные ответы на вопросы и оригинально интерпретируют события. Такая комбинация любопытства и воображения приводит высококреативных людей к тому, что они делают меньше простых, черно-белых различий, чем другие люди. Имея больше информации и больше способностей к предположениям, они могут видеть почти любой вопрос в серых оттенках. Их индивидуальные таланты также ведут к тому, что они отдают предпочтение сложным, а не простым ситуациям. Им скучно то, что легко понять;

3) способность к эмпатии, т.е. к пониманию и сопереживанию на уровне эмоций других людей;

4) гибкость. Они легко переключаются и пытаются найти новый подход к решению проблем, получая удовольствие от новых сложных проблем. Они с легкостью связывают не связанные между собой вещи, быстро отделяют источники информации и мнения от контекста, формируют собственные оценки той информации, которую получают, и меньше подвержены влиянию установок к определенным источникам информации, чем другие. При всей своей гибкости они, однако, интеллектуально честны и чаще настаивают на своем, если возникают противоречия. Высококреативные люди не склонны поддаваться групповому давлению [16].

Успех создания креативного вклада, который может быть оценен как действительно выдающийся, во многом связан с тем, как складываются отношения между креативной группой и другими участниками процесса подготовки рекламы: группой заказов и клиентом. Так, в творческом процессе отдел по работе с клиентами выступает не как цензор, но как активный партнер. Такое партнерство должно основываться на доверии, энтузиазме и взаимном уважении.

Вопросы для самопроверки:

- 1 Что служит побуждающим началом дизайн-системы «реклама»:
 - средства массовой коммуникации;

- развитие экономической структуры общества;
 - потребность общества в информации об имеющихся товарах и предлагаемых услугах;
 - необходимость воспитания аудитории на основе извечных нравственных ценностей, формирования разумных потребностей.
- 2 Является ли дизайн-система «реклама» целесообразной в условиях современного постсоветского общества:
- да, так как рекламисты успешно используют западные методики, апробированные в индустриально развитых странах;
 - нет, так как этого нельзя сказать о гиперсистеме;
 - да, так как повышение спроса на отдельные марки товаров после проведенной рекламной кампании явно свидетельствует об этом;
 - нет, так как материально-техническая база рекламных агентств не позволяет им создавать эффективную рекламу;
- 4 Назовите основополагающий принцип промышленного дизайна.
- 5 Какую проблему помогла решить эстетизация товара?
- 6 Какие качества К. Лонгмэн считает присущими высококреативным людям?
- 7 Что отличает рекламное творчество от других форм (научно-технического и художественного)?

4 ПОНЯТИЕ КОММУНИКАТИВНОСТИ И ЕЕ РОЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ И ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Визуальная коммуникация играет важную роль в жизни каждого человека: все мы, потребители визуальной продукции, смотрим телевизор, читаем газеты журналы и книги, ходим в кино. Мы живем в информационном обществе, где получаемая информация имеет преимущественно визуальный характер. Очень важно, чтобы каждый из нас понимал, какое воздействие оказывают визуальные образы на человека и как научиться «читать» и интерпретировать различные их формы. Но особенно важно, чтобы интерпретировать образы умели, в первую очередь, специалисты в этой сфере, ведь люди, создающие и использующие образы, несут ответственность перед теми, кто испытывает влияние их деятельности. Мы общаемся с помощью образов. Визуальная коммуникация стала централь-

ным аспектом жизни человека, и значительная ее часть осуществляется косвенно, символическими средствами: словами, знаками и символами всех видов. Мы используем их для выражения своего эмоционального состояния, развития и реализации творческих импульсов. Именно поэтому различные организации уделяют большое внимание таким визуальным явлениям, как костюмы и униформа, различные символические объекты, вывески, фирменные знаки, флаги, портреты и статус выдающихся личностей. Эти образы необходимы, чтобы сделать более реальными для восприятия философские идеи или выдающихся личностей прошлого, направить эмоции людей в определенное русло. Картины на стенах, например, не только служат украшением жилища, но и сообщают окружающим об эстетических предпочтениях, социально-экономическом статусе и вкусе хозяина.

Графический дизайн в какой-то мере способствует улучшению нашей жизни. С его помощью в обществе была установлена эффективная коммуникация, благодаря которой многие сложные вещи становятся более понятными и доступными в применении. С помощью графического дизайна можно убеждать людей и влиять на общественное мнение – великолепным примером тому является пропаганда, или политический дизайн. Дизайн помогает инструктировать людей, рассказывая, например, о том, как проводить или собирать что-либо. Дизайнерские решения помогают информировать людей, донося до них сведения различного рода: от названий фирм, товаров и услуг до данных о численности населения в различных странах. Благодаря грамотно построенным и тонко продуманным проектам дизайнер способен эффективно доносить до людей сложные идеи.

Визуальная коммуникация объединяет в себе речь, письменный язык и образы с целью создания сообщений, которые будут эстетически приятны взгляду зрителя, смогут быть восприняты аудиторией на интеллектуальном и эмоциональном уровнях и обеспечат зрителей необходимой информацией. Будучи выполненными должным образом, работы графического дизайнера определяют, информируют, инструктируют, интерпретируют, побуждают и убеждают. Но для этого необходимо, чтобы люди, посылающие сообщения, и люди, получающие их, говорили на одном визуальном языке. В этом случае графический дизайнер является своего рода переводчиком. Уменьшение количества визуально отображаемой инфор-

мации делает любой дизайнерский проект более лаконичным и упорядоченным, а именно к этому стремятся дизайнеры при создании эффективной коммуникации [25].

Для этого необходимо наличие стороны, посылающей сообщение, так называемого *клиента*, и стороны, принимающей сообщение, например *целевой аудитории*. Дизайнер составляет визуальное сообщение, показывая то, что нужно клиенту, образами и написанными словами, которые и доводятся до получателя. Непродуманный дизайн чего-либо может вводить людей в заблуждение. Например: неверная схема построения избирательного бюллетеня может способствовать тому, что люди по ошибке проголосуют не за того кандидата. *Сложности могут вызывать не только расположение информации, но и весь текст, написанный заглавными буквами, из-за чего его трудно читать.*

Правильное дизайнерское решение помогает лучше ориентироваться на местности. Например: при разработке продукции следующего поколения для спутников GPS (глобальной системы навигации и определения положения) технические инженеры консультировались с графическим дизайнером. Благодаря такому сотрудничеству удалось значительно изменить вид изображения на экране, сделать его трехмерным и гораздо менее загроможденным. Все это облегчает процесс восприятия информации. Ввиду грамотной работы графического дизайнера потребитель без труда сможет понять сложные процессы. Схемы и фотографии детально показывают процесс сборки, а четкие и краткие сопроводительные комментарии усиливают визуальное сообщение [34].

В процессе своего развития мы приучаемся к тому, что существуют различные объекты (самолет, корабль, собаки и т.п.), но мы учимся этому настолько быстро и с такими минимальными усилиями, что обычно не осознаем или попросту не замечаем самого факта такого обучения. Большую часть подобной информации мы получаем посредством осмоса (процесс медленного незаметного проникновения, диффузии). Но фактом остается то, что мы обучаемся, и значительную роль в этом обучении играют зрительные явления.

Как же все-таки мы воспринимаем видимый нами мир? Каким образом мы «улавливаем смысл» объектов? Осмысление увиденного происходит несколькими способами:

- 1) восприятие сходства (например, на фотографии);

- 2) причинно-следственные или логические отношения (например, когда мы видим дым и понимаем, что там же должен быть и огонь);
- 3) конвенция (т.е. соглашение – для объектов, имеющих символическое значение);
- 4) обозначение (как, например, улыбка обозначает удовольствие).

Существует научное направление, помогающее понять процесс восприятия и осмысления визуальных явлений, – эта наука называется семиотика, наука о знаках. Она включает в себя две основные теории – первую, известную как семиотическая, которую разработал американский философ К.С. Пирс, и вторую, семиотологическую, разработанную швейцарским лингвистом Фердинандом де Соссюром.

Семиотика – это наука о знаках и символах, их влиянии на язык и коммуникацию. *Знаки и символы* помогают дизайнерам доносить до зрителя необходимую информацию, являются одним из самых эффективных средств коммуникации. Выбирая визуальные символы, с помощью которых можно установить связь со зрителем и донести до него нужное сообщение, дизайнер должен учитывать самые различные факторы, в том числе культурный уровень, возраст, пол и жизненный опыт реципиента.

Семиотика появилась в самом начале XIX века в результате научных изысканий в области лингвистики американского философа Чарльза Сандерса Пирса. В своей работе по семиотике он привел классификацию знаков, разделив их на три основных типа: пиктограммы, символы и индексы.

Пиктограммы – это реалистичные представления объектов или вещей в форме упрощенных иллюстраций или фотографий, которые легко воспринимаются зрителем. Создатели веб-сайтов очень любят использовать пиктограммы, изображающие, например, корзинки или магазинные тележки.

Символы – это произвольные знаки, не характеризующиеся очевидным подобием с представляемым объектом или вещью. Чтобы понять знаки такого типа, нужно знать принятые в обществе обозначения. Буквы английского алфавита, составленные в слова и предложения, представляют собой символические обозначения звуков и языка в целом.

Индексы. В книге индекс – это ссылка, с помощью которой читатель может быстро найти дополнительную информацию по данному вопросу. В семиотике индексом называется атрибут материи или объекта. Например, дорожный знак с изображением самолета представляет аэропорт.

С течением времени значение знаков и символов может меняться. Одним из старых символов является «Колесо жизни», в настоящее время больше известное как свастика. В восточных культурах, например в индийской, этот знак до сих пор остается символом жизни и процветания, считается символом удачи. Гитлер и нацисты позволили себе поставить этот символ на знамена зла и насилия, чем навсегда изменили отношение западных людей к этой эмблеме, полностью поменяли интерпретацию ее значения. Поскольку на одеянии воинов крестовых походов (военных походов на Восток в XI-XIII вв.) красовался красный крест, международная организация Красного креста не могла использовать этот символ в странах с преобладанием мусульманской религии или в странах Ближнего Востока. Поэтому вместо красного креста используется красный полумесяц [35].

Коды. Поскольку взаимосвязь между знаками и их значением (согласно точке зрения Ф. де Соссюра) условна, нам необходимо установить способы восприятия и понимания знаков. Для этого мы используем коды. Коды, способы понимания знаков, могут рассматриваться как система условностей и обычаев, предлагаемая нашей культурной традицией. Более того, то, что мы называем культурой в общечеловеческом смысле, можно охарактеризовать как набор кодов.

Во многих случаях эти коды разрабатываются систематизировано. Например, коды – правила дорожного движения; без знания о них нельзя получить водительские права. Коды представляют собой наборы правил, задающих поведение человека в определенной ситуации. Например, когда загорается красный свет, мы, как известно, обязаны остановить автомобиль, когда же мы видим зеленый – нужно ехать дальше. В данном случае коды, в соответствии с которыми создавались знаки дорожного движения, призваны уменьшать риск при движении из одного места в другое. Некоторые из этих знаков представляют собой изображения. Мы не нуждаемся в постижении их смысла, поскольку он и так ясен. Но другие знаки символичны или условны: их значение необходимо постичь. Иногда для усиления эффекта изображение повторяется несколько раз [3].

Знаки уличного движения относятся к одному типу кодов – они представляют собой свод неких законов и правил. Существуют и другие коды, усваиваемые в процессе развития человека в рамках определенной культуры. При этом многочисленные верования и устоявшиеся взгляды,

часто существующие на неосознаваемом уровне, влияют на восприятие объектов и их значения человеком.

Например, мы имеем устоявшееся представление о блондинах, о людях с «безвольным подбородком», «бегающими» глазами, о высоких, низких, худых или толстых. Мы твердо знаем, что и когда нужно есть. В США, например, салат подают перед основным блюдом, в то время как во Франции и других европейских странах его едят обычно после основного блюда. Нам хорошо известно, как нужно одеваться на собеседование и что означают определенные стили, цвета и фасоны одежды. Однако нужно помнить, что всегда существует риск неверного истолкования знаков. Образование, происхождение, социальный статус и другие характеристики человека определяют его истолкование (или, пользуясь терминологией семиотики, расшифровку) знаков. С проблемой различного толкования часто сталкиваются писатели, художники, режиссеры и особенно создатели рекламных роликов и плакатов. Они пытаются донести людям определенную информацию, однако реципиенты не всегда воспринимают ее так, как было задумано.

Многие из кодов непосредственно связаны с визуальным восприятием. Знания, которыми мы пользуемся в ходе зрительного процесса, основываются на ассоциациях или определенных традициях восприятия символов и понимания их значения. Эти ассоциации определяются специальным термином – метонимия. Примером метонимии может служить реклама виски, где показаны люди, пьющие этот напиток на крыльце особняка. Очевидно, что они богаты и предположительно обладают хорошим вкусом. Таким образом, рекламируемая марка виски ассоциируется у зрителя с высшим обществом и шикарной жизнью.

В рекламе часто используется сила ассоциации, с помощью которой информация доносится быстро и эффективно. Еще одним способом передать значение объекта будет использование аналогий – сравнения одних объектов с другими. Рассмотрим следующие формулировки:

1 Моя любовь – алая роза.

2 Моя любовь подобна алой розе.

В первом случае мы используем довольно сильную аналогию, где сравниваемые объекты кажутся практически равнозначными. Подобная форма выражения мысли известна как метафора. Во втором случае произносящий эти слова человек настаивает на сходстве женщины и цветка. Та-

кое выражение называется сравнением. Значение обеих фраз основывается на аналогии.

Некоторые исследователи утверждают, что метафора выступает основным способом восприятия мира и что мышление само по себе довольно метафорично. Джордж Лакофф и Марк Джонсон, авторы книги «Метафоры, с которыми мы живем», пишут следующее: «Метафоры обычно рассматриваются только как особенности языка, а не мыслительных процессов или осуществляемых нами действий. Поэтому многие уверены, что могут с легкостью обойтись без метафор. Однако, как мы считаем, метафоры присутствуют в повседневной жизни и не только в языке, но и в мыслях и действиях человека. Наша система понятий, в терминах которой мы мыслим и действуем, метафорична по своей природе. Понятия, определяющие мысли человека, имеют значение не только для его интеллекта. Они также определяют ежедневное функционирование, вплоть до мельчайших деталей. Понятия структурируют восприятие, отношение к окружающему миру и другим людям. Система понятий, таким образом, играет ключевую роль в определении нашей повседневной реальности» [3].

Итак, метафоры занимают ведущее место в осмыслении человеком окружающего мира и своего места в нем.

Зрительное восприятие. Мы живем в мире вещей, которые можно увидеть, в мире визуальном, и значительная часть нашей физической и эмоциональной энергии расходуется на зрительный процесс. Мы, как рыбы, в море образов, и эти образы помогают нам формировать восприятие окружающего мира. Мы получаем 80% информации с помощью зрения. Общественная жизнь наполнена образами: мы их видим на рекламных щитах, в газетах и журналах, на кино- и телеэкранах, на фотографиях друзей и близких, на картинах, которыми украшены наши стены.

Зрительный процесс – это сложное явление. Мозг человека разбивает визуальный образ на отдельные компоненты и исследует каждую отдельную часть, после чего снова воссоединяет их в одно целое. Мозг подвергает обработке такие явления, как цвет, фактура, очертания объектов, светотень, рассматривая каждое из них по отдельности, и соединяет их в целостный образ.

Понятие зрительного восприятия. Зрительное восприятие – совокупность процессов зрительного образа мира на основе сенсорной информации, получаемой с помощью зрительной системы. Зрительный анализа-

тор представляет собой сложную систему физиологических механизмов. Как замечает Р.Л. Грегори, на сетчатке возникают маленькие искажённые перевернутые образы, которые человек видит как отдельные объекты в окружающем пространстве [10].

Известно, что глаза человека никогда не остаются неподвижными. Непрестанное движение является необходимым условием построения адекватного образа. Зрительное восприятие начинается с выделения общих структурных особенностей объекта. В первую очередь воспринимается отношение предметов и пространства. Далее осваиваются отношения между предметами, затем между деталями предметов. И создается четкое представление о целом. Это и является особенностью зрительного восприятия. По словам Грегори, зрительное восприятие вовлекает многочисленные источники информации помимо тех, которые воспринимаются глазом, когда человек смотрит на объект. В процесс восприятия, как правило, включаются и знания об объекте, полученные из прошлого опыта не только с помощью зрения, но и с помощью других ощущений.

Свойства зрительного восприятия. На основе отличий зрительного восприятия от осязательного можно выделить свойства первого. Прежде всего, зрение есть восприятие дистантное, то есть не требующее прямого контакта с воспринимаемыми объектами. Оно происходит на расстоянии. Также зрительному восприятию присуща удивительная свобода, то есть орган этого восприятия, глаз, движется свободно по поверхности объекта. Это движение не ограничено объектом, как это можно заметить в осязательном восприятии, где, например, рука наталкивается на границу какого-либо предмета. И, наконец, невозможно тактильное восприятие, ограниченное только работой непосредственно кожных, поверхностных рецепторов. Нужно отметить, что глаз в зрительном восприятии представляет собой орган с высоким сосредоточением чувствительных элементов, рецепторов. И поэтому здесь в игру вступают менее поверхностно расположенные рецепторы [10].

Функции зрительного восприятия. У человека и других высших млекопитающих зрительное восприятие занимает ведущее место в системе перцептивных процессов. Как и любое другое восприятие, оно имеет ряд важных функций. Зрение даёт начало целому ряду качественно различных процессов, связанных с отражением цветовых, пространственных,

динамических и фигуративных характеристик, находящихся в зрительном поле объектов.

Наиболее элементарным из них является восприятие яркости и цвета. Оно сводится к оценке светлоты (видимой яркости), цветового тона (собственно цвета) и насыщенности (показателя, пропорционального степени отличия цвета от серого равной светлоты) отражённого поверхностью света.

Зрительное восприятие пространства связано с процессами переработки пространственной информации в таких сенсорных системах, как слуховая, вестибулярная, кожно-мышечная. В нём выделяются две группы перцептивных операций. Первая обеспечивает оценку удалённости объектов. Важнейшей операцией этой группы является оценка удалённости на основе бинокулярного параллакса (признак глубины, связанный с различием проекций трёхмерной ситуации на сетчатку левого и правого глаза) и монокулярного параллакса движения (признак, связывающий удалённость объекта с угловой скоростью его смещения при определённых движениях наблюдателя). Вторая группа операций обеспечивает оценку направления, в котором расположен тот или иной предмет. Характерно, что при этом предметное окружение играет роль неподвижной системы отсчёта. Благодаря этому локализация объектов остаётся примерно неизменной во время движений наблюдателя [3].

На основе данных о пространственном положении объектов строится восприятие движения. Любая деятельность содержит в себе движение в пространстве, а любое движение происходит во времени. Эти измерения взаимосвязаны, и то, как они воспринимаются, зависит и от наших сенсорных способностей, и от точек отсчета, которые мы устанавливаем при их оценке. Движение предмета мы воспринимаем в основном благодаря тому, что он, перемещаясь на каком-то фоне, вызывает последовательное возбуждение разных клеток сетчатки [3]. Наиболее сложным процессом зрительного восприятия является восприятие формы. Формой называются характерные очертания и взаимное расположение деталей предмета. Обычно в поле зрения одновременно находится огромное число объектов, которые могли бы образовать самые различные конфигурации. Тем не менее, человек легко узнаёт известные ему предметы. Более того, ему не требуется специального обучения, чтобы воспринять неизвестный предмет в незнакомом окружении как обособленное целое. Это происходит

благодаря выделению фигуры и фона. Фигура имеет характер вещи (выступающая вперед и относительно устойчивая часть видимого мира). Фон имеет характер неоформленного окружения. Он как бы отступает назад и непрерывно продолжается за фигурой. Фигура, в отличие от фона, представляет собой стабильное и константное образование. В ряде случаев необходимым условием восприятия фигуры является выделение контура – границ между поверхностями, отличающимися по яркости, цвету или текстуре. Но иногда фигура вообще не имеет контура. И, наоборот, наличие контура еще не обеспечивает автоматически выделение фигуры. Чаще всего он воспринимается как элемент данной фигуры [3].

Особенности зрительного восприятия текста. В процессе чтения можно выделить два основных этапа: первичное восприятие текста глазами и его обработка. При чтении глаза человека могут находиться в двух состояниях: фиксации (остановки) или смены точек фиксации (движении). Восприятие текста происходит только в момент остановки, или фиксации глаз. Из ста тысяч фиксаций, которые делают глаза человека в течение дня, огромная часть их не является информативной, т. е. продуктивной. Зрительные фиксации очень изменчивы по длительности и в значительной мере зависят от объекта наблюдений, его известности, цели и ценности объекта восприятия с точки зрения наблюдателя. Известно, что в течение часа глаза читателя 57 минут находятся в относительном покое – они зафиксированы на тексте.

И скорость переработки информации в данных условиях зависит от того, какое количество информации будет воспринято в момент остановок. Таким образом, повышение скорости чтения – это повышение способности воспринимать информацию в большом объеме за единицу времени при остановке глаз во время чтения. Нужно отметить, что данные процессы и отражают особенности зрительного восприятия текста.

Исходя из всего вышесказанного, можно подвести некоторые итоги, сделать выводы и обобщения.

Восприятие – это сложный процесс, включающий в себя целую совокупность ощущений.

Восприятие человеком окружения включает в себя четыре операции: обнаружение, различение, идентификация и опознание.

Восприятие имеет ряд свойств, которые отличают его от ощущений.

В соответствии с тем, какой анализатор активнее участвует в восприятии, выделяют несколько его видов.

Зрительное восприятие – это процесс психофизиологической обработки изображения объектов окружающего мира, осуществляемый зрительной системой. Особенностью зрительного восприятия является чёткое представление о каком-либо предмете. К свойствам зрительного восприятия относятся дистантность, удивительная свобода и отсутствие тактильного восприятия.

Функциями зрительного восприятия являются восприятие яркости и цвета, восприятие пространства, восприятие движения, восприятие формы.

Этапы восприятия текста: первичное восприятие глазами и обработка текста. Состояния, в которых могут находиться глаза человека в момент чтения: фиксация глаз и смена точек фиксации. Информация, воспринятая зрительно, лучше сохраняется в памяти, так как зрительные анализаторы обладают более высокой пропускной способностью. Таким образом, зрительное восприятие играет очень важную роль в жизни каждого человека. Именно благодаря зрению человек способен познавать окружающий мир. Кроме того, следует заметить, что оно обеспечивает возможность получать информацию о внешнем мире, ориентироваться в пространстве, контролировать свои действия, выполнять точные операции. Также можно подчеркнуть, что более всего возрастает роль зрительного восприятия в переработке какой-либо информации в современных условиях [10].

Глубина восприятия. Чтобы работа графического дизайна запомнилась зрителю и вызвала в его душе отклик, она должна быть не просто красивой, она должна взаимодействовать с ним на разных уровнях. Чем в большей мере сообщение, посылаемое аудитории, воспринимается ею на эмоциональном уровне, тем лучше люди смогут понять и запомнить работу. Как пишет Марта Ноймайер, в визуальной коммуникации существуют *семь слоев глубины восприятия.*

1 Собственно восприятие

На этом уровне в дело включаются те аспекты визуального решения, которые притягивают взгляд. Визуальная иерархия, контраст, цвет и совокупность образов – это те особенности, которые привлекают внимание зрителя, притягивают его к работе. Многослойные образы и графика, а

также другие привлекательные на первый взгляд «визуальные леденцы» могут вызывать интерес зрителя, но при этом оказаться не в состоянии затронуть какие-то струны его души.

2 Внутренние ощущения

Образы, наделенные «тактильными» качествами, иной раз невольно вызывают у зрителя внутреннюю физиологическую реакцию. Такие образы могут как отталкивать аудиторию, так и пробуждать в ней интерес.

3 Эмоции

Чтобы убедить зрителя в чем-либо, нужно обращаться к его эмоциям, а не к его разуму. Положительными и отрицательными эмоциями, такими как любовь, доверие, надежда и страх, можно очень сильно повлиять на человека, если нужно убедить его купить какой-либо товар или изменить образ жизни.

4 Интеллект

Написанные слова и другие тонкости, например какие-либо остроумные детали и юмор, заставляют смотрящего включать в работу оба полушария мозга. Точно такой же ход дизайнер может сделать и с иллюстрированными изображениями. Если изображение заставляет зрителя задуматься, он неизменно будет поощрен более глубоким пониманием доносимой информации.

5 Самоидентификация

Психологи утверждают, что каждый человек внутренне желает принадлежать к какой-либо группе, будь то организация или движение. Дизайн, который соединяет на эмоциональном и интеллектуальном уровнях, например эмблема корпорации и фирменное оформление, часто формирует глубокие личностные связи с аудиторией.

6 Духовная ревербация

Ностальгические образы в дизайнерских работах часто обозначают комфорт и надежность. Именно это они должны передавать зрителю в визуальных сообщениях. Если дизайнер делает ставку на историю и традиции, его работы находят большой отклик у зрителей.

7 Духовная близость

Об этом можно вести речь, когда моральные и художественные качества работы сходятся, чтобы передать посыл художника. В этом случае все аспекты визуальной коммуникации работают в унисон. Работы, достигающие до этого уровня, часто являются бессмертными образцами графич-

ческого дизайна. Такой тип визуальной коммуникации, при котором устанавливается связь с целевой аудиторией на эмоциональном и интеллектуальном уровнях, гораздо более эффективен. Работы, которые способны устанавливать такие связи со зрителем, всегда получают очень запоминающимися. Как пишет Марта Ноймайер, в визуальной коммуникации существует семь слоев восприятия. Чем больше слоев проходит дизайнер, стремясь показать основную идею, тем эффективнее будет решение. Чтобы установить эффективную коммуникацию со зрителем, дизайн проектов различного типа должен подразумевать существование различных уровней восприятия работы [34].

Люди ежедневно получают тысячи рекламных сообщений, поэтому дизайнеры должны тщательно продумывать стратегии составления композиций. Использование природной пронизательности человеческого ума усиливает эффективность визуальной коммуникации. Например, графическое и композиционное оформление изображения влияет на то, каким образом мозг обрабатывает информацию. В западных культурах использование штриховки или светотени позволяет создавать объемные изображения на плоских двухмерных поверхностях, что дополнительно привлекает к ним наше внимание. Аналогичным образом пропорциональное изменение размеров изображаемых объектов позволяет представить разные плоскости в пределах композиции. Однако у многих народов такой подход не будет понят, поскольку отсутствует представление о перспективе.

Восприятие визуальных сообщений. В процессе обработки все увеличивающихся объемов информации, которую мы получаем ежедневно, мозг собирает, систематизирует и постигает поступающие сообщения на подсознательном уровне в форме визуальных ассоциаций. Мозг фильтрует зрительные раздражители, обращая в первую очередь к тем, которые очень важны и требуют незамедлительного внимания. Человеческий организм устроен таким образом, что резкие изменения распознаются и воспринимаются им очень быстро. Это может служить своеобразным предупреждением о надвигающейся опасности. Вспыхнувший красный свет на перекрестке показывает, что водители должны остановиться. Маяки окрашивают контрастными полосами, чтобы днем, когда не видно света, они не сливались с горизонтом и не терялись в окружающем пейзаже. Природа тоже предусмотрела меры предосторожности. В окраске ядовитых змей, например, встречаются треугольные и другие геометрические

элементы, что предупреждает человека об угрожающей опасности. Медленные же и поэтапные изменения воспринимаются человеческим глазом гораздо хуже, уловить их значительно труднее [34].

Контекст. Благодаря развитию средств массовой коммуникации и технологическим достижениям наш мир становится все меньше и меньше. В результате сейчас дизайнеры уже не находят ничего необычного в том, что их работы увидят люди из самых разных частей света. Работая для многонациональной аудитории, дизайнеры быстро осознают необходимость понимания и учета особенностей культур различных народов. *«Культура» – это комплекс приобретенных предпочтений, на появление которых влияют такие факторы, как географическое местоположение, этническая принадлежность и среднестатистический уровень образованности.* Люди со сходным жизненным опытом лучше понимают увиденные образы, символы и клише.

Страны Северной Америки и севера Европы считаются *странами «бедного контекста»*. Исторически сложилось так, что в них контекст визуальных сообщений интерпретируется буквально. Четкая организация разрабатываемого проекта, классификация приводимой инфляции и представление ее таким образом, чтобы внести максимальную ясность и облегчить восприятие информации – вот самые главные задачи графического дизайна при создании эффективной коммуникации в этих странах. В своих работах такие дизайнеры отдают предпочтение четким лаконичным надписям (а не длинным описательным текстам) и простым изображениям, для понимания которых не потребуются значительных усилий. Визуально сложные и символические изображения в данном случае не котируются. В этих странах дизайнеры не стремятся тестировать ум и интуицию зрителя, а предпочитают создавать визуальные решения, рассчитанные на не очень прозорливого и догадливого человека. Зачастую такие работы грешат избыточностью информации и обилием вспомогательных элементов. Символы не пользуются успехом, их стараются максимально заменять словами.

В странах «богатого контекста» (Азия, Восточная Европа и Латинская Америка) люди лучше реагируют на эстетичные изображения, позволяющие открывать много слоев глубины понимания. Для населения этих частей света не характерен менталитет «моментального вознаграждения», к чему уже основательно привыкли жители стран «бедного кон-

текста». Распространение культурного опыта и рост образованности позволяет визуальным сообщениям быть понятыми и воспринятыми без буквального объяснения и избытка информации. В таком случае дизайнер может обратиться непосредственно к интеллекту зрителя, показать в своем сообщении что-то очень важное для него (часто это бывает шутка или даже небольшая история). В этих странах дизайнеры часто предлагают зрителям расшифровать визуально сложные образы или символы, что приносит больше удовлетворения, позволяет установить эмоциональную взаимосвязь и делает работы более запоминающимися [34].

Поскольку залогом эффективной коммуникации является распространение культурного опыта, изучение тонкостей и нюансов культур различных народностей в значительной мере увеличит эффективность дизайнерских решений.

Коммуникационные качества цвета. Цвет способен вызывать у людей мощные эмоции, поэтому при должном его использовании он может быть очень эффективным средством коммуникации. Хотя цветовые ассоциации в разных культурах различны, существуют некоторые общие закономерности в вопросах цветовых предпочтений и трактовки значения цветов. Три основных цвета – красный, желтый и синий – неизменно привлекают внимание зрителя. Так, например, во всем мире наиболее популярным цветом среди взрослых людей (и мужчин, и женщин) является синий, у детей любимым цветом является красный, а желтый, самый яркий цвет спектра, больше привлекает внимание малышей и младенцев [16].

Красный считается цветом страсти, он имеет тенденцию возбуждать и увеличивать уровень адреналина в крови. Этот цвет ассоциируется и с любовью, и с гневом. Он может означать удачу, представлять страсть или прелюбодеяние (например, район «красных фонарей» или красная буква А, которая в старину прикреплялась к одежде женщины, обвиненной в прелюбодеянии, как знак позора). Также красный цвет может обозначать опасность и подстрекать к военным действиям (древние римляне, отправляясь на битву, брали красные флаги, потому что этот цвет ассоциируется с кровью).

Синий, являясь самым популярным цветом, всегда символизирует ясность, безмятежность и спокойствие. При умеренном использовании он производит успокаивающий эффект, злоупотребление им предполагает глубокое уныние или даже депрессию. Следует заметить, что отчасти сво-

ими успокаивающими качествами и привлекательностью этот цвет обязан небу и океану. Синий относится к холодным цветам и часто ассоциируется с холодными вещами, например замороженными продуктами. К тому же синий цвет наводит на мысли о качестве и мастерстве. Ярким примером тому может быть знаменитая голубая ленточка (голубая сатиновая лента, которой награждается победитель соревнования или участник конкурса; обычно на ней золотыми буквами написано «Первое место»). Все это и делает синий наиболее популярным цветом, который к тому же очень любят использовать дизайнеры при разработке всей фирменной атрибутики.

Желтый – самый светящийся цвет спектра. Благодаря тому, что он всегда хорошо воспринимается человеческим глазом, его часто используют для окрашивания предупреждающих знаков. Желтый традиционно представляет солнце и при умеренном использовании воспринимается как самый радостный цвет. При неумеренном использовании он может утомлять глаза и делать людей раздражительными (члены семей, в домах которых желтые кухни, чаще спорят именно тогда, когда находятся там). С другой стороны, желтый может ассоциироваться и с жадностью и малодушием (в X веке во Франции желтым окрашивали двери предателей и преступников).

Цвета также часто ассоциируются с различными социальными или политическими событиями, поскольку последние обычно связаны с сильными эмоциями. В Украине партия Виктора Ющенко использовала в качестве своей визитной карточки оранжевый цвет, и их борьба за пересмотр результатов выборов и повторное голосование получила название Оранжевой революции. В Соединенных Штатах красный и синий являются цветами с политической подоплекой, символизирующими моральные или идеологические убеждения. Синий цвет представляет Демократическую партию, красный – Республиканскую. (Но так было не всегда – до президентских выборов 1996 года цветовая схема была прямо противоположна, и синий цвет являлся цветом партии, находящейся ныне у власти). Желтые ленты использовались для поддержки вооруженных сил, а розовые и красные ленты нашли свое применение в рамках акции по просвещению населения о раке молочной железы и СПИДе [3].

Значения цветов

Коричневый – благородный, наводящий на мысли о мясе, шоколаде и хлебе, ассоциирующийся с приземленностью, богатством, теплом и комфортом, спелостью, зрелостью.

Черный – в западных культурах цвет траура, наводящий на мысли о темноте, ночи или элегантности; событиях, требующих смокинга и бабочки.

Белый в западных культурах – цвет платья невесты на свадьбе, символизирует чистоту, ясность или доброту, в азиатских культурах – цвет траура.

Зеленый является холодным цветом, но так же, как и синий, оказывает на смотрящего успокаивающее действие. Этот расслабляющий цвет ассоциируется с ростом и процветанием, а также со здоровьем и благополучием. Зеленый предполагает ревность и зависть (например, «зеленоглазый монстр», описанный в шекспировском «Отелло»).

Оранжевый – это теплый цвет, часто ассоциируется с огнем и полезными продуктами питания. Вообще оранжевый является самым «съедобным» цветом. Вот почему многие сети ресторанов быстрого питания включают его в свои цветовые схемы.

Пурпурный традиционно ассоциируется у нас с представителями королевской власти и духовенства, потому что в древние времена только короли или императоры могли позволить себе одеяние пурпурного цвета (вспомните знаменитые королевские мантии). Натуральное пурпурное красящее вещество встречается крайне редко, потому что его добывают из раковин моллюсков, которые водятся в Средиземном море. Чтобы получить один грамм пурпурного красителя, нужно добыть девять тысяч моллюсков!

Пастельные цвета в целом считаются женскими и используются для выражения заботы, мягкости и доброты. Пастельные тона часто применяются при оформлении детских комнат, при этом для мальчиков используется голубой цвет, а для девочек – розовый. Кроме того, поскольку розовый оказывает успокаивающее действие, он часто используется для окраски стен в приемных покоях больниц.

Цветовые метаморфозы среди различных народностей. Потенциальные возможности цвета при разработке дизайнерских проектов очень велики. Верное цветовое решение может сделать проект не просто удач-

ным, а даже исключительным, не имеющим себе равных. Однако зачастую правильный выбор цветов представляет для дизайнера довольно сложную задачу. В разных культурах цветовые ассоциации сильно различаются, что крайне важно учитывать дизайнеру при работе для многонациональной аудитории. То, что будет вполне приемлемым в одной стране, в другой может показаться совершенно неуместным, возможно, даже оскорбительным. В западной культуре белый цвет считается символом чистоты и добродетели, является традиционным для свадебного наряда невесты. В Азии белый представляет смерть и траур, белые одеяния являются неизменным атрибутом похорон (в Северной Америке цветом траура традиционно считается черный). В США красный цвет символизирует страсть и прелюбодеяние, в Азии же красные наряды надевают на свадьбы, как символ удачи и плодовитости [34]. *Только учитывая различные восприятия цветов разными народами, дизайнер может быть уверен, что целевая аудитория получит именно то сообщение, которое закладывается в каждую конкретную работу.*

Вопросы для самопроверки

- 1 Какую роль играет визуальная коммуникация в жизни каждого человека?
- 2 Что объединяет в себе визуальная коммуникация?
- 3 Назовите функции графического дизайна.
- 4 Какие условия необходимы для того, чтобы эффективная визуальная коммуникация могла иметь место?
- 5 Каким образом мы «улавливаем смысл» объектов?
- 6 Как называется научное направление, помогающее понять процесс восприятия и осмысления визуальных явлений?
- 7 Когда, в результате каких научных изысканий появилась наука семиотика? Кто был ее основателем?
- 8 Какие основные теории включает в себя семиотика?
- 9 Назовите автора семиотической теории.
- 10 Назовите теорию, которую разработал швейцарский лингвист Фердинанд де Соссюр.
- 11 Дайте определение кодам.
- 12 Верно ли утверждение, что коды представляют собой наборы правил, задающих поведение человека в определенной ситуации?

- 13 Какую роль играет система понятий в определении нашей повседневной реальности с точки зрения Джорджа Лакоффа и Марка Джонсона?
- 14 Можно ли метафору рассматривать с точки зрения мыслительных процессов или осуществляемых нами действий?
- 15 Верно ли утверждение, что зрительное восприятие – это совокупность процессов зрительного образа мира на основе сенсорной информации, получаемой с помощью зрительной системы?
- 16 С чего начинается процесс зрительного восприятия?
- 17 Верно ли утверждение, что зрение есть восприятие дистантное?
- 18 Назовите свойства зрительного восприятия.
- 19 Перечислите функции зрительного восприятия.
- 20 Какие особенности зрительного восприятия текста вы можете выделить?
- 21 Назовите семь слоев глубины восприятия в визуальной коммуникации, отмеченные Мартой Ноймайер.
- 22 Какова роль визуальных ассоциаций в жизни человека?
- 23 Что такое культурный контекст? Важно ли его учитывать в работе дизайнера?
- 24 Необходимо ли учитывать ассоциативные качества цвета при разработке различных социальных или политических событий?

5 ЭЛЕМЕНТЫ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Графический дизайнер «впитывает» вербальные концепции и облекает их в форму, а получившуюся форму организует в осязаемый физический объект, который можно рассмотреть и потрогать. Качество же этого объекта зависит от мастерства дизайнера, его или ее умения овладеть специфическими приемами и знаниями визуальных эффектов, которые можно задействовать в работе. А эффектов чрезвычайно много – целый набор форм, цветов, различных изображений и тонкостей восприятия, оптических эффектов и т.д.

Основные визуальные элементы графического дизайна: форма и пространство, цвет, изображение и композиция.

Категории формы. Существует несколько видов базовой формы, и каждый вид выполняет определенную роль – вернее сказать, глаз и мозг воспринимают каждый вид формы так, как будто он имеет свою собственную идентификацию, делает что-то, отличное от других видов формы. Основные виды формы – точка, линия и плоскость. Из них линию и плоскость также можно назвать геометрическими и органическими; плоскость может быть плоской, текстурной или казаться трехмерной, имеющей объем или массу.

Точку можно определить как «пункт» сфокусированного внимания; точка одновременно сжимается внутрь и расправляется наружу. При всей кажущейся простоте точка – сложный объект, основополагающий строительный элемент для всех других форм. Любая форма или масса с распознаваемым центром – квадрат, трапеция, треугольник, шарик – точка, независимо от их размера.

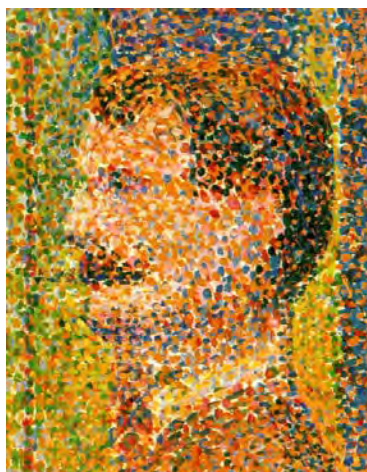
Основной характеристикой линии является ее соединительная способность – она объединяет области внутри композиции. Это соединение может быть невидимым – эффект «притяжения» пространства между двумя точками, а может приобрести и вполне материальный вид конкретного объекта, путешествующего от точки начала к точке конца. От точки линию отличает такое свойство, как протяженность, которое является одновременно и движением, и направлением движения; линия внутренне скорее динамична, чем статична. Точки создают «точку фокуса», задача же линий иная: они разделяют пространства, соединяют пространства и объекты, создают защитные барьеры, огораживают или сдерживают, перекрещиваются.

Плоскость – это всего лишь большая точка, «разросшаяся» в своем формате до такого размера, что ее внешние контуры становятся важным атрибутом, привлекающим внимание: они, например, могут быть угловатыми или, наоборот, округлыми. Когда плоскость теряет «точечные» характеристики, она приобретает некоторую массу или вес, даже если оптически все равно остается плоской.

Существуют две основные категории форм, каждой из которых присущи специфические формальные и коммуникативные характеристики, оказывающие немедленный эффект на смысловое сообщение: геометрические формы и органические формы. Форма считается геометрической по природе, если ее контуры упорядочены, т.е. ее внешние размеры в разных

направлениях математически сходны, и, очень обобщенно, если она выглядит угловатой или имеет четкие контуры. Это очень древнее, в течение многих тысячелетий укоренившееся представление, что все несимметричное, мягкое или текстурное – органическое, порожденное живой природой. Такая характеристика поверхности, как активность, помогает дифференцировать формы подобно идентифицируемому контуру самой формы. Существует две базовые категории активности поверхности: текстура и шаблон. Термин «текстура» применим к поверхностям с неравномерной активностью без очевидных повторений. Благодаря внутренней произвольности текстура чаще всего воспринимается как органический, или природный прием. «Шаблон» же считается геометрической характеристикой – это специфический вид текстуры, в которой компоненты расположены согласно узнаваемой и повторяемой структуре, например, сетке из точек. Наличие планомерной структуры внутри шаблона подразумевает, что шаблон – это нечто неорганическое, математическое, механическое, синтетическое или произведенное в массовом масштабе [33].

Точки. Точка, округлое тело, размещенное в пространстве – это первое, с чего нужно начинать анализ процесса визуальной коммуникации. Точки используются для обозначения линий и, таким образом, для очертания форм. Когда мы видим три точки, расположенные не на одной прямой, происходит интересное явление. Газтано Каниза в своей работе «Глаз разума» описывает его так: «Когда мы видим три точки, которые выстроены не по одной прямой, наша система зрительного восприятия формирует с помощью этих точек треугольник, соединяя их прямыми линиями. Эти линии называются виртуальными, и хотя они в действительности не видны, они визуально воспринимаются нами, что делает их абсолютно реальными. Их можно объединить линиями, которые будут образовывать различные формы. Итак, точки служат для создания форм и фигур. Когда мы смотрим телевизор, мы на самом деле видим точки, или пиксели (минимальные элементы изображения), используемые для создания изображения – подобный принцип создания образов использовал художник-пуантилист Жорж Сера» (рисунок 1).



*Рисунок 1 – Жорж Сера. Парад (фрагмент). 1888 г. Нью-Йорк.
Метрополитен музей*

Линии. Следующий элемент – линия, которую кто-то оригинально охарактеризовал как «точку, которая отправилась на прогулку». Точки формируют линию, один из основных элементов в зрительном восприятии. Линии используются для визуального обозначения формы предметов. Линии бывают как самодостаточными фигурами, так и средством, с помощью которого можно показать очертания предметов. Гаэтано Каниза утверждает, что «субъективные контуры» формируются за счет соединения незавершенных фигур [3]. Подобно тому, как сознание человека соединяет три равностоящие точки линиями, оно также встраивает формы, очертания и контуры. На рисунке 2 показано, как наша зрительная система формирует «белый, белее белого» субъективный треугольник. Это явление возможно только в том случае, если рассматривать всю фигуру полностью. При рассмотрении ее отдельных деталей треугольник исчезает. Способность человеческого зрения воспринимать подобные визуальные феномены выступает одной из центральных проблем психологии. Существует огромное количество исследований, посвященных этому вопросу и связанным с ним проблемам.

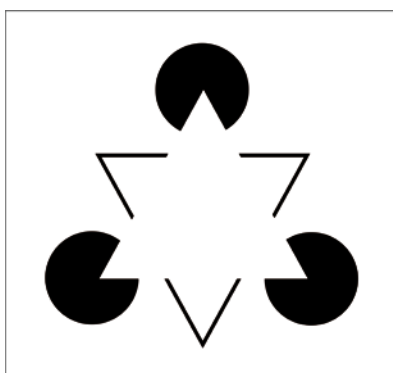


Рисунок 2 – Своеобразное расположение трех кругов, которые выглядят как вершины треугольника.

Если посмотреть на различные рисунки или другие произведения изобразительного искусства, можно заметить специфичность использованных в них линий. В карикатурах, например, некоторые художники используют ровные, плавные и аккуратные линии, в то время как другие отдают предпочтение линиям тяжелым и грубым. Это свидетельствует о том, что линии обладают собственными отличительными характеристиками, способными вызывать различную эмоциональную реакцию. Действительно, разные типы линий вызывают различные, вполне определенные чувства и ассоциации. Форма линий, их направление, изменение толщины – все это определяет выразительность рисунка:

- *горизонтальные линии* ассоциируются с основательностью, спокойствием, тишиной;
- *вертикальные* – передают стремление вверх, рост, торжественность;
- *спиральные* – характеризуют вращательно-поступательное движение, развитие;
- *ломаные* – агрессивность, неуравновешенность;
- *волнообразные* – передают движение, скорость;
- *наклонные восходящие, или активные* – ассоциируются с надеждой, взлетом, подъемом;
- *наклонные нисходящие, или пассивные* – выражают чувства нестабильности, грусти, бессилия.

Форма и толщина линии несет дополнительную информационную и эмоциональную нагрузку. Аморфные неровные линии передают порывистость и непредсказуемость, четкие линии одинаковой толщины подчеркивают строгость и деловитость изображения. Графическая форма линии,

а следовательно, и ее выразительность зависят от инструмента и техники создания. Четкие строгие прямые создаются тушью и чертежными рейс-федерами, та же тушь, но нанесенная кистью, дает сложную выразительную форму. Карандаш, пастель, перо, уголь, аэрозольный распылитель – инструменты, создающие различные по характеру линии. Современные компьютерные программы позволяют имитировать разнообразные художественные техники: акварель, масло, мозаика и т. д. Выбор инструмента и правильное его использование зависит от задачи, поставленной перед дизайнером. Линию, создаваемую с помощью рисующих инструментов векторной компьютерной программы, называют контуром.

Как правило, линии, нарисованные вручную, выглядят более «живыми», чем созданные с помощью компьютера. При всей сложности техники и ее огромных возможностях, «ручное» изображение более интересно и эмоционально.

Форма и пространство. Весь графический дизайн, все процессы создания образов вне зависимости от целей и средств строятся на манипуляциях с формой. «Форма» является материалом: фигуры, линии, текстуры, слова и картинки. Для идентификации объектов наш мозг использует их формы; форма – это смысловое сообщение. Попытка создать максимально красивую форму для конкретного сообщения и отличает дизайн от простого вываливания вороха разномастного материала перед аудиторией с посылом «пускай сами разбираются». В зависимости от контекста у слова «красивый» много значений. Агрессивная, резкая иллюстрация в стиле коллажа является красивой; толстый неуклюжий шрифт тоже красивый; все грубые, не выхолощенные образы можно назвать красивыми. «Красивый» в описательном смысле, скорее, можно заменить термином «решительный», т.е. каждая форма уверена, намеренна и используется в этом дизайне с определенной целью. Форма считается позитивным элементом или объектом. Пространство считается негативным – это «фон», на котором форма становится «фигурой». Взаимоотношения формы и пространства, или фона и фигуры, можно охарактеризовать как взаимозависимые и дополняющие друг друга; невозможно поменять что-то одно, не изменив одновременно другое. Противостояние фигуры и фона создает визуальную активность и иллюзию трехмерности, которые воспринимаются зрителем. Эти качества чрезвычайно коммуникативны. Продуманные взаимоотношения фона и фигуры – первый шаг в создании простого,

«надсмыслового» сообщения, которое зритель воспринимает еще до того, как рассмотрит изображение и прочтет текст. Именно поэтому организация взаимоотношений фигуры и фона является одним из важнейших визуальных аспектов – ведь эти взаимоотношения влияют на все аспекты дизайна, начинаясь общим эмоциональным откликом и заканчивая информационной иерархией. Решительность и «совершенство» композиции создают четкое, доступное визуальное сообщение. А чтобы композиция стала решительной и усовершенствованной, дизайнер должен четко понимать, какой смысл имеет конкретная форма, что она делает в пространстве и какой эффект на зрителя окажет получившаяся комбинация форм. Конечно, это выведет на сцену следующее понятие – «четкость», которая объясняет, насколько композиция и задействованные в ней формы доступны для понимания [33].

На рисунке 3 форма, или «фигура», считается позитивным элементом, или «материалом», а пространство, или «фон», которым она окружена – негативным. И пространство, и форма взаимозависимы – невозможно поменять что-то одно, не изменив другого. Динамические отношения между позитивным и негативными есть краеугольный камень хорошей композиции. В данном случае простое изменение местоположения и размера элемента формы меняет градус активности внутри пространства. В последнем примере уже кажется, что позитивное и негативное поменялись местами; такое состояние называется «реверс фигуры и фона».

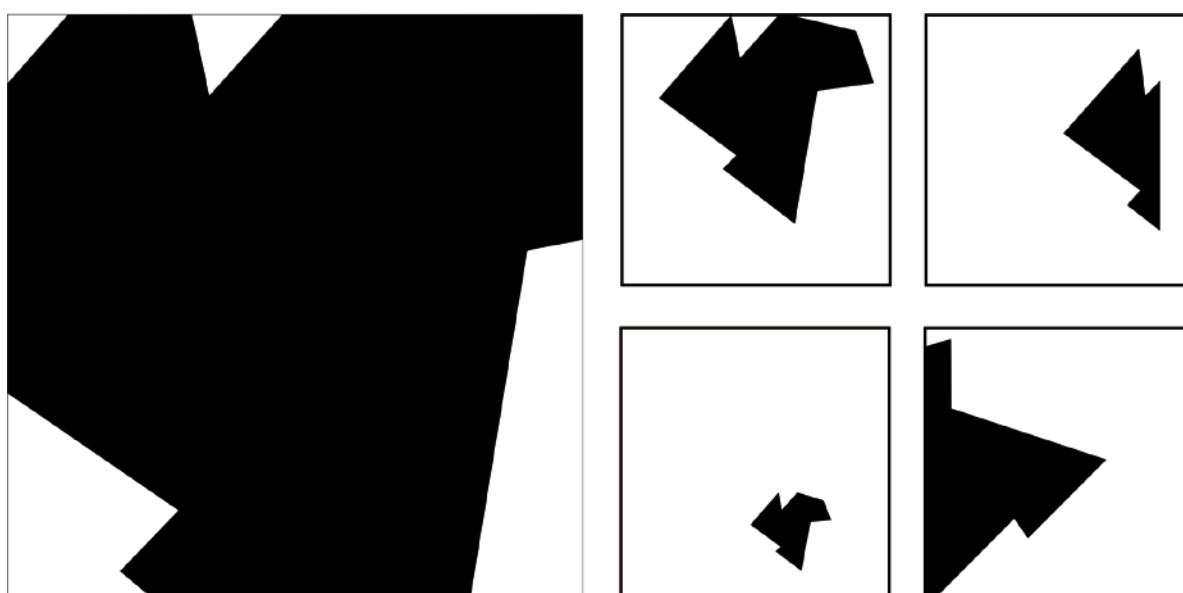


Рисунок 3 – Взаимосвязь формы и пространства

Часть этого понимания зависит от того, насколько совершенны используемые формы, а часть – от того, насколько «решительны» отношения между формами и пространством и насколько они намеренны и неоспоримы. Форма или пространственные отношения могут быть названы решительными, если исключается двойное толкование, т.е. данная форма означает именно это, а не что-то другое. Например, вот эта форма больше или меньше по размеру, чем соседняя, или они одинаковые? Если на подобный вопрос можно быстро ответить и ответ не вызывает споров («та, что слева, больше»), тогда формальные, или пространственные отношения считаются решительными.

На плакате (рисунок 4) легко прослеживается комплексное взаимодействие между позитивными элементами и между элементами и форматом. Здесь следует обратить внимание на вариативность форм и размеров пространств между формами, а также на разницу во взаимоотношениях между формами и краями формата.



Рисунок 4 – Hesse Design: Дюссельдорф, Германия

Контуры и формы. Линии могут быть частью определенной формы, но в то же время они способны сами создавать собою контуры и формы. Согласно точке зрения Дониса А. Дондиса, высказанной им в книге «Пособие по визуальной грамотности», существует три основные геометрические формы: треугольник (объект, состоящий из трех линий), квадрат

(объект, состоящий из четырех линий) и круг (фигура, все точки окружности которой равно удалены от ее центра) (рисунок 5). Все другие формы можно рассматривать как вариации указанных основных фигур. Дондис считает, что каждая из этих основных фигур обладает собственными отличительными качествами. Каждая из этих основных фигур обладает собственными уникальными характеристиками и наделяется определенным значением, которое придается либо за счет ассоциации, либо ситуативной интерпретации, либо выступает следствием психологических или психических особенностей человека. Квадрат ассоциируется с такими особенностями личности, как прямолинейность, честность, твердость и трудолюбие, треугольник – с действием, конфликтностью и нервозностью, круг часто символизирует бесконечность, сердечность или защиту. Формы, как мы видим, способны вызывать определенные ощущения и эмоциональную реакцию [3].

Треугольники, квадраты и круги являются основными элементами компоновочных блоков в зрительной коммуникации. Они просты, изящны и обладают определенной энергетикой.

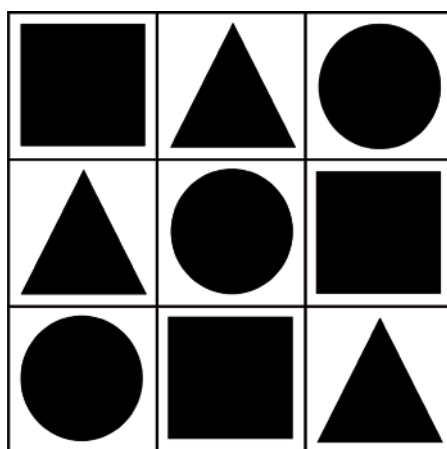


Рисунок 5 – Основные элементы компоновочных блоков в зрительной коммуникации

В одних случаях формы создаются с помощью линий, но в других случаях причиной появления формы выступает нечто другое. Рассмотрим соотношение «фигура-фон» (соотношение между объектом и фоном, на котором он расположен) – самую известную проблему зрительного восприятия.

На рисунке 6 можно увидеть два профиля или вазу, в зависимости от того, как рассматривать данный рисунок. Но одновременно видеть и вазу, и профили нельзя. Другими словами, мы можем видеть или фигуру, или фон. Мы можем увидеть лица или вазу. Однако увидеть оба образа одновременно не получится.

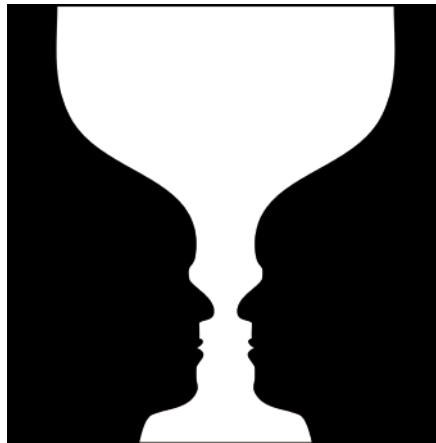


Рисунок 6 – Ваза Рубина (Edgar Rubin, 1915)

	12	
A	13	C
	14	

Рисунок 7 – Важность контекста в интерпретации визуальных явлений

Принцип такого соотношения между фигурой и фоном играет существенную роль во многих ситуациях, поскольку фон помогает определить значение фигуры или объекта точно так же, как контекст помогает понять значение слова. Фигура на рисунке 7 показывает важность контекста в интерпретации визуальных явлений. Многие образы двусмысленны, поэтому их значение во многом зависит от контекста. Если просматривать данный

рисунок сверху вниз, то знак, расположенный в центре рисунка, будет прочитан как число 13. Если «читать» рисунок слева направо – как буква «В».

Например, шприц может символизировать злоупотребление наркотиками или медицинскую помощь, в зависимости от того, где находится изображение ширина – на тематической фотовыставке, посвященной борьбе с наркотиками, или на двери манипуляционного кабинета в больнице.

Пятно правильной геометрической формы, как и линия, может иметь либо четко очерченные, либо расплывчатые границы. Это существенно влияет на характер его восприятия. Пятна произвольной, мягкой формы могут вызывать ассоциации со сложными неустойчивыми образами. Диапазон их очень велик – от печали до нежного воздушного облака. В психодиагностике широко используется тест Роршаха. Глядя на бесформенные пятна, человек пытается определить, напоминают ли они растения или животных, явления природы или достижения цивилизации. Появляющиеся образы зависят от формы пятна, цвета, фона. Отношение к цвету – показатель эмоционального состояния, а степень оригинальности ответов характеризует интеллект; правда, излишняя оригинальность скорее свидетельствует о вычурности мышления. Про возможность определения характера человека по восприятию им неопределенных пятен упоминал еще Леонардо да Винчи [3]. Способность к образному мышлению очень важна. Яркий пример использования выразительности линий и пятен – авангардные художественные направления начала XX века. Для выявления своих мыслей и чувств представители этих течений шли на сознательное искажение натуры. Художники отказывались от изображения видимой действительности и стремились к выражению духовного, динамического, энергетического начала. Роль абстрактных образов очень велика и в современном графическом дизайне. Они широко используются при создании различных знаков, в рекламе, в декоративном оформлении интерьеров.

Объем. Кроме двумерного восприятия фигуры (длина и ширина), существует и восприятие в третьем измерении – объемное. Объемные объекты, или объекты, кажущиеся объемными, привычны для человеческого зрения. Рисунок, изображающий здание, может быть двумерен, но при этом определенный визуальный эффект заставляет нас думать, что мы видим трехмерный объект (рисунок 8).

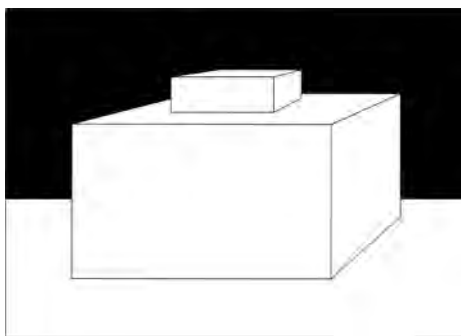


Рисунок 8 – Визуальный эффект объемности двумерного изображения

Масштаб. Масштаб отображает соотношение между реальными размерами объектов и их изображениями. Без шкалы, показывающей подобное соотношение, иногда трудно определить размер какого-нибудь объекта при его обычном осмотре. Поэтому мы применяем воображаемую шкалу, когда, например, видим человеческую фигуру, зная, что средний рост человека соответствует примерно 180 см.

Исследователи семиотики утверждают, что значение конкретных понятий определяется в соотношении с другими понятиями (преимущественно с противоположным значением). Точно так же размер объекта довольно трудно определить, пока мы не увидим или не представим его рядом с другим объектом, размеры которого нам известны. Понятие «масштаб» основывается на некотором сравнении. Например, по сравнению с муравьем человек выглядит гигантом, но рядом с горой он ничтожно мал, почти незаметен (рисунок 9).

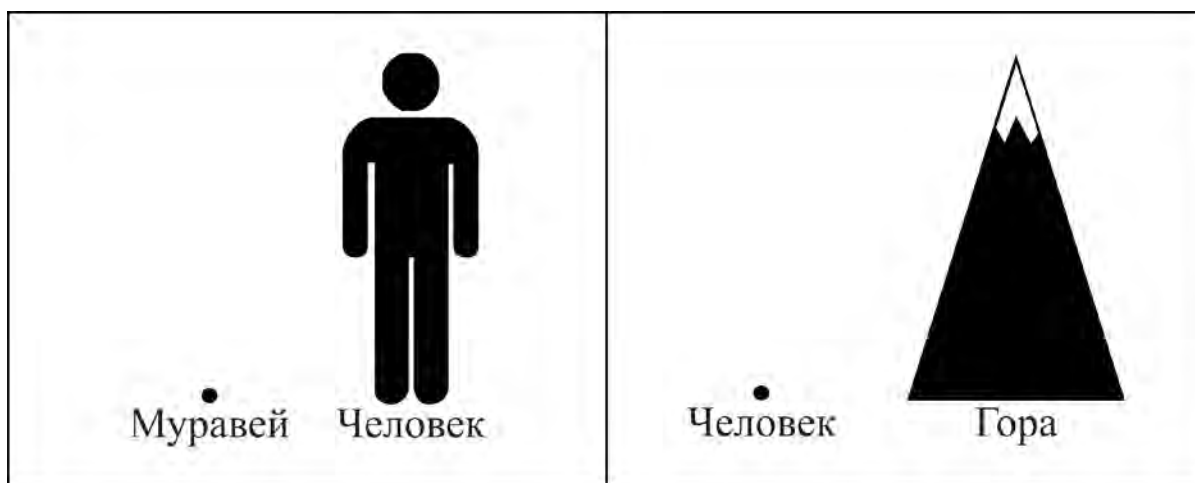


Рисунок 9 – Масштаб

От масштаба и размеров зависит эмоциональная реакция человека. Так, ощущения человека, находящегося в тесном помещении, сильно отличаются от тех, которые охватывают его на открытом пространстве, где он кажется таким незначительным.

Размещение объектов в пространстве. Рассуждения о масштабе основываются на понятии пространства и расположения в нем объектов, которое является важнейшим элементом любого изображения. Мы привыкли ассоциировать большое, открытое пространство с достатком и высшим классом, а закрытое и тесное – с чем-то противоположным; возможно, такие ассоциации возникают при воспоминании об огромных поместьях и усадьбах, в которых обитают богачи. Таким образом, пространство может доносить до человека ту или иную информацию, вызывать в нем определенный эмоциональный ответ. Принимая во внимание все сказанное выше, возьмите для сравнения рекламу бакалейно-гастрономических товаров из какой-нибудь газеты и рекламный плакат дорогого продукта, размещенный в одном из высококлассных гляцевых журналов. Обратите внимание, что на объявлении, которое рекламирует товары супермаркета и пестреет списками и указаниями цен продуктов, нет свободного незаполненного места. На рекламном плакате высококачественного журнала, наоборот, бросается в глаза большое незаполненное пространство [3].

Наши ощущения, вызванные восприятием определенного пространства, находятся под сильным воздействием ассоциаций и потому метонимичны. Свободное пространство ассоциируется с высшим классом, роскошной жизнью и дорогими товарами. Такое восприятие служит кодом, который мы усваиваем, получая определенную информацию в своей жизни. С годами мы постигаем множество кодов, благодаря которым понимаем значение рекламы и прочих визуальных явлений.

Баланс в композиции. Существует два основных вида композиционного баланса – осевой и асимметричный. Осевой, или правильный баланс предполагает равное, симметричное расположение элементов композиции по обеим сторонам, разделенным осью. Такая композиция формальна и статична. При асимметричном, или неправильном балансе все несколько по-иному. В этом случае цель не в том, чтобы удержать равновесие или симметрию, – наоборот, главной задачей становится создание дисбаланса, энергетической асимметрии, порождающей волнение, энергетическое и зрительное возбуждение. Мы применяем термин «композиция»

для описания того, как линия, форма, размер, масштаб и баланс используются в визуальном произведении, будь то картина, написанная акварелью, фотография или рекламный плакат. Для компоновки элементов визуального произведения используются определенные правила точно так же, как правила для безошибочного написания слов (эти правила известны нам как грамматика и синтаксис). Композиция, сконструированная по принципу осевого баланса, формальна и статична, так как ей не хватает движения и динамики. Подобный тип композиции ассоциируется с классической стариной, официозностью, а иногда с утонченностью и элегантностью. Для рекламы продуктов, которые, как предполагается, должны вызвать подобные ощущения и ассоциации, используется осевой баланс композиции. В рекламе духов, наоборот, применяется асимметричный баланс, который должен отобразить динамику движения (рисунок 10). Для рекламы продукции, которая, по плану ее создателей, должна формировать подобные впечатления, как правило, не применяется осевой баланс композиции.



Рисунок 10 – Реклама духов Fidj

Рекламный плакат на рисунке 11 очень официален, формален. Осевой баланс композиции здесь применяется, чтобы отобразить качество и строгое следование классическим традициям производства и оформления продукта. Этот плакат содержит мало текста. Он скомпонован по симметричному принципу на основе воображаемых и горизонтальных осей. Следовательно, в значительной степени из-за разного композиционного баланса производится разное впечатление [3].



Рисунок 11 – Реклама автомобиля

Направление. Линии и формы направляют взгляд человека. При осмотре объекта наши глаза обычно начинают движение от левого верхнего угла и продвигаются дальше, следуя за линиями, формами и другими зрительными элементами рассматриваемого объекта. Герберт Цеттль использует термин «вектор», имея в виду направление, и подает примеры воздействия векторов на все видимое. Он рассматривает вектор как направленную в определенную сторону силу определенной величины и утверждает, что идея векторных полей необходима для восприятия и понимания кино- или телефильмов, которые преподносят нам богатый набор движущихся образов [15].

В рекламе направление взгляда применяется для того, чтобы сфокусировать внимание на конкретных – самых важных – элементах рекламного плаката (на тексте или иллюстрации). Глаза человека «следуют» сначала к тексту, а затем к образу. Рекламная продукция существует в двух измерениях и может потерять актуальность через очень короткий отрезок времени; благодаря векторам, направляющим взгляд человека при просмотре подобного плаката, удается вдохнуть жизнь в рекламный щит или плакат, сделать возможным движение по нему. Разглядывая его композиционные части, мы воспринимаем их значение. Подобное происходит при

рассматривании произведений изобразительного искусства, фотографий и многих других визуальных явлений [3].

Освещение. Важную роль при рассмотрении объекта играет и освещение. Зрение человека функционирует, получая световые сигналы, которые определяют восприятие объекта; например, как говорится в известной поговорке, ночью все кошки серы. Свет и освещение используются для направления человеческого взгляда в зрительном процессе. Освещение действительно воздействует на наше восприятие видимого, помогая более ясно рассмотреть объект, принимать во внимание цвет, текстуру и игру светотени, создающей подчас определенное настроение при рассмотрении объекта. Освещение принадлежит к художественным приемам изобразительного искусства, которые живописец или фотограф способны контролировать. Оно имеет необычайно сильное эстетическое значение [3].

Существует два основных вида освещения – ровное, при котором контраст между светом и тенью более или менее минимизирован, и кьяроскуро (этот итальянский термин означает распределение светотени), при котором на контрасте света и тени делается особый акцент. Самым ярко выраженным примером ровного освещения служат операционные кабинеты в больницах, где почти нет затемненных мест. Кьяроскуро (этот, как уже упоминалось, итальянский термин состоит из двух частей: кьяро – ясный, скуро – затемненный), отличающийся сильной светотеневой контрастностью, присущ произведениям изобразительного искусства с сильным эмоциональным характером, например кадрам из фильмов ужасов или фотографиям умерших. Таблица 2 показывает основные отличительные черты ровного освещения и кьяроскуро.

Таблица 2 – Отличительные черты ровного освещения и кьяроскуро

Ровное освещение	Кьяроскуро
Сильный поток света, почти полное отсутствие тени	Сильный поток света, ярко выраженная граница между светом и тенью
Рациональность, знания	Глубина и сила эмоций
Мыльная опера	Трагизм, ужасы
Операционная	Могила

Интенсивность освещения варьируется в очень широком спектре в зависимости от целей, которые преследует художник. Определенный тип освещения можно использовать по-разному, вызывая у зрителя различные ассоциации. Примером может служить ассоциация с чем-то священным: нам легко представить собор и лучи света, проникающие сквозь его витражи. Тень помогает ориентироваться в пространстве, подчеркивая контуры находящихся в нем предметов. Тени, созданные потоком света, который падает на объект, могут рассказать очень многое об их форме и месторасположении. Существует два вида теней – тень, прикрепленная к объекту, которая находится на нем самом, и отбрасываемая тень, которую объект отбрасывает на поверхность. Отбрасываемые тени способны подчеркнуть форму объекта, но в то же время они создают неверное впечатление о ней. Освещение, таким образом, играет важную роль в визуальной коммуникации, обращая наше внимание на определенные места в композиции и вызывая к нашему опыту и знаниям. Нельзя игнорировать способность освещения и игры светотени влиять на наше зрительное восприятие и вызывать определенные чувства. Эта особенность подчас носит принудительный характер, как, впрочем, и многие другие аспекты визуальной коммуникации. Освещение также имеет терапевтическое воздействие. Людям, страдающим от зимней депрессии, часто рекомендуют пройти курс световой терапии. С помощью подачи света, спектр и яркость которого напоминает естественный солнечный свет, они получают облегчение.

Перспектива. Как это ни странно, но такой, казалось бы, фундаментальный для рисунка и живописи прием, как применение линейной перспективы, считается довольно новой тенденцией в изобразительном искусстве. Художники античности и средневековья, например, не умели создавать иллюзию трехмерной композиции на плоской поверхности. Их работы двумерны, хотя подчас они просто прекрасны. Перспективу открыли в эпоху Ренессанса. Перспектива предполагает изображение объектов в их естественном виде. Компонировка при этом предусматривает использование параллельных линий, которые сходятся в одной точке (воображаемой или изображенной на полотне).

Психологическое завершение композиции определяется способом, с помощью которого сознание человека «завершает» незавершенный визуальный материал. Мы, так сказать, заполняем пробелы. Мы формируем гештальт, или «целое», из частиц и кусочков информации, которой владе-

ем, объединяем их в нечто большее, чем сумма составляющих элементов. Этот процесс происходит каждый раз, когда мы смотрим телевизор. Г. Цеттль по этому поводу делает следующее замечание: «Восприятие разреженного телевизионного изображения (когда подается довольно ограниченное количество визуальной информации и линий сканирования) в значительной степени зависит от способности человека к психологическому завершению. Хотя эффект послеобраза (сохранение в течение очень короткого времени образа после устранения самого объекта) помогает нам воспринимать точку сканирования телевизионного изображения как целостный образ. Только психологическое завершение способно связать между собой разрозненные телевизионные картинки, несущие по отдельности ограниченный объем информации» [15].

На рисунке 12 изображение дает довольно ограниченное количество информации, заставляя зрителя положиться на свое зрительное восприятие, предыдущий опыт и знания, которые способствуют «психологическому завершению образа».

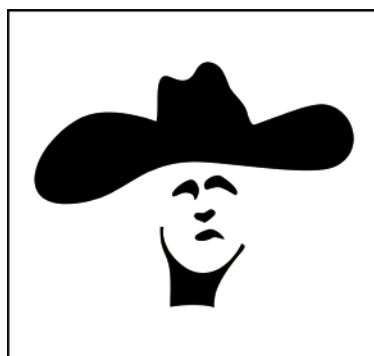


Рисунок 12 – Абстрактное изображение

Этот процесс происходит также при рассмотрении фотографий, сделанных в полутонах (вариации серых оттенков и тени), автоматичен по природе и не зависит от желаний, настроения и намерений человека. Размещение линии горизонта определяет ощущение пространства (или его отсутствие), что имеет большое эмоциональное значение. Линия горизонта, растекающаяся до бесконечности, для большинства людей означает необъятность и величие, вызывающие в человеке позитивные и благородные чувства. С другой стороны, отсутствие возможности видеть линию

горизонта вызывает противоположные ощущения – чувство тесноты и дискомфорта.

Пропорция. Под пропорцией подразумевается соотношение элементов, составляющих визуальный образ. Один из самых известных принципов пропорции демонстрирует закон Пифагора, который открыл «золотое сечение». На примере прямой линии этот закон можно проиллюстрировать следующим образом: соотношение меньшего отрезка с большим отрезком одной прямой должно соответствовать соотношению большого отрезка со всей прямой. Подобное соотношение наблюдается постоянно во время зрительного восприятия видимых объектов: произведений изобразительного искусства, архитектурных сооружений, рекламных плакатов и т.п. Пропорциональность ублажает наш взгляд [3]. При рассмотрении вопроса пропорциональности необходимо учитывать следующие факторы (таблица 3).

Таблица 3 – Необходимые факторы при рассмотрении вопроса пропорциональности

Размер	Большой	Малый
Форма	Обычная	Необычная
Осевые линии	Вертикальные	Горизонтальные
Цвет	Светлый Теплый Яркий	Темный Холодный Мрачный

Указанные факторы играют чрезвычайно важную роль в создании и восприятии визуальных образов.

Цвет. Восприятие цвета бывает подчас необычайно сложным, сбивая человека с толку. Исследования в психологии показывают, что цвет способен влиять на чувства, эмоциональное и психологическое состояние человека. Цвет также можно использовать для влияния на поведение человека. Например, в США больничные стены почти всегда окрашены в «теплые» цвета, чтобы успокоить и снять психологическое напряжение пациентов. Существует утверждение, что люди отдадут предпочтение определенным цветам в зависимости от особенностей характера и темперамента: энергичным людям нравится красный цвет, дружелюбным –

оранжевый, великодушным – желтый, а люди с утонченным вкусом предпочитают сине-зеленый. Интроверты с нордическим типом характера предпочитают холодные, преимущественно серые и голубые тона, в то время как экстраверты латиноамериканского склада обожают теплые красные или оранжевые оттенки. В США черный цвет обычно ассоциируется со смертью. Поэтому черный цвет редко применяется в отделке и оформлении больниц, магазинов и ресторанов. Когда в продаже появились прозрачные безалкогольные напитки, их бесцветность, как предполагалось, должна была вызвать ассоциации с чистотой и натуральностью компонентов. С другой стороны, белый хлеб, белизна которого раньше служила подтверждением его качества, теперь считается недостаточно натуральным продуктом. Поэтому сейчас выпускаются более темные по цвету хлебные изделия, которые ассоциируются с натуральными продуктами и здоровой пищей.

Цвет в философии. Великий философ Дэвид Юм в своей книге «Исследование о человеческом разуме», изданной в 1777 году, детально рассмотрел значение цвета и его воздействие на процессы понимания и восприятия видимых объектов. Юм выступал с критикой причинно-следственной теории, аргументируя это тем, что человек не замечает «неизбежной» связи между явлениями, происходящими поочередно. В своей работе Юм утверждает, что идеи, мысли и представления порождаются нашими чувственными впечатлениями – тем, что мы видим, слышим или осязаем. Согласно Юму, «все наши идеи или менее ощущаемые восприятия представляют собой копии наших впечатлений» [11]. Это заключение заставило Юма задуматься о значении цвета. «Я думаю, всякий охотно согласится с тем, что разнообразные идеи цвета или звука, проникающие через глаз или ухо, действительно различны, хотя в то же время и похожи друг на друга. Между тем, если это верно относительно различных цветов, то это должно быть верно и относительно различных оттенков одного и того же цвета; каждый оттенок порождает отдельную идею, независимую от остальных. Если отрицать это, то путем постепенной градации оттенков можно незаметно превратить один цвет в другой, самый отдаленный от него, и, если вы не согласитесь с тем, что промежуточные цвета различны, вы не сможете, не противореча себе, отрицать то, что противоположные цвета тождественны» [11]. Д. Юм утверждает, что не только цвета, но и оттенки определенного цвета отличаются один от дру-

гого. Поэтому человек способен определить, самостоятельны ли некоторые цвета либо это только оттенки исходного цвета. Это объясняет, почему человеческий глаз способен различать неопишемое количество цветов и цветовых оттенков [3].

Вопросы для самопроверки

- 1 Какой предмет, на ваш взгляд, отображает вашу индивидуальность? Почему? А индивидуальность кого-либо из ваших близких знакомых? Сойдетесь ли вы с этим человеком в обосновании выбора таких предметов? Что нового вы почерпнули из этого упражнения?
- 2 При просмотре телевизионных передач сфокусируйте внимание на освещении. Какие выводы можно сделать об использовании освещения в тех или иных передачах?
- 3 Почему, по вашему мнению, людям понадобилось так много времени, чтобы открыть законы перспективы? Какое впечатление производят на зрителя работы раннего средневековья, где не применяется принцип перспективы?
- 4 Что вы думает о взаимосвязи между «сообщением» и средствами его передачи?
- 5 Какое воздействие оказывает на информацию (сообщение) средство, с помощью которого она передается получателю? Существуют ли, на ваш взгляд, случаи, когда средство передачи информации (сообщения) не воздействует на нее? Аргументируйте свою точку зрения.
- 6 Какой ваш любимый цвет? Почему? Считаете ли вы, что люди с различными характерами и темпераментами отдают предпочтение разным цветам? Если вы придерживаетесь этой точки зрения, объясните, почему. Есть ли, на ваш взгляд, разница между предпочтениями относительно цвета у жителей стран с теплым и холодным климатом? Если вы считаете, что есть, объясните, пожалуйста, свою точку зрения.
- 7 Обратите внимание на цвета, используемые на фирменных упаковках. Какое впечатление эти цвета на вас производят? Почему, на ваш взгляд, художники, разрабатывающие дизайн рассматриваемых фирменных упаковок, избрали именно эти цвета? Попробуйте изме-

нить дизайн этих упаковок и изменить цвета. Объясните принцип, согласно которому вы внесли данные изменения.

Творческие задания

- 1 Используя свои познания в семиотике, представьте следующее: вы редактор на телевидении, которому необходимо донести до зрителя определенную информацию и выразить определенные чувства или эмоции без помощи слов. Какие визуальные образы вы использовали бы на экране, что передать такие понятия, как ужас, террор, секретный агент, отличительные черты французов, любовь, ненависть, умопомешательство? Изобразите другие чувства или явления на свой выбор. Помните при этом, что комбинация из нескольких образов способна создать новый образ, идею, понятие или теорию.
- 2 Возьмите в качестве примера ряд визуальных образов и изображений (фотоснимки, рекламные плакаты, кадры из фильмов и т.п.) с различными вариантами использования пространства. Какие выводы можно сделать о вкусе, социальной принадлежности, поле и возрасте людей, которым предназначены избранные в качестве примера образы?
- 3 Изучите городской пейзаж и попытайтесь определить значение в нем масштаба. Как масштаб влияет на наше настроение в «городских джунглях»? Как используется принцип масштаба в супермаркетах и торговых центрах?
- 4 Сделайте подборку рекламы разных продуктов в различных журналах. Обратите особое внимание на освещение и игру светотени на избранных вами рекламных изображениях. Как, по вашему мнению, освещение влияет на восприятие зрителями того или иного образа? Заметили ли вы разницу в подходах к использованию освещения в рекламе разных продуктов, размещенной в разных журналах?

6 СЕМИОТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

Реклама как средство коммуникации является подсистемой по отношению к социуму в целом и взаимодействует с ним через функциональные составляющие: вход, выход и связи. Основой коммерческой рекламы, источником ее существования и сферой деятельности служит экономика. Анализируя рекламную продукцию, можно проследить развитие рыночной конъюнктуры, определить приоритетные отрасли. Реклама является зеркальным отражением экономической ситуации, сложившейся в современном обществе. Это происходит опосредованно через участников рыночной деятельности – рекламодателей, которые и служат побуждающим моментом развития данной системы.

Своеобразие рынка в России заключается в его динамике. Он переживает стадию роста: все новые и новые предприятия, организации, фирмы расширяют его границы. Соответственно стадию роста переживает и реклама, так как рынок «поставляет» все новых и новых клиентов.

Большинство произведений дизайна непосредственно соприкасаются с человеком, образуя его «ближний круг». Их облик и содержание во многом определяются психофизиологическими и социальными характеристиками пользователя и, в свою очередь, влияют на него, в определенной степени изменяя эти характеристики. Реклама не исключение. Она настойчиво навязывает аудитории свои ценности, формируя новые потребности или взывая к старым в интересах рынка. В данной ситуации реклама уже не является пассивным «следствием». *Она активно формирует массовое сознание, тиражирует нравственный кодекс и жизненные ориентации своих заказчиков, обладает широкими возможностями распространения духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей.*

Рекламное обращение – элемент рекламной коммуникации, который является непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации. Содержание рекламного обращения определяется множеством факторов, таких, как цели рекламного обращения, используемый вид рекламы, качественный состав аудитории потенциальных потребителей, харак-

тер самой рекламной кампании. Эффективное рекламное обращение должно быть привлекательным и удерживающим внимание целевой аудитории, доносящим до аудитории необходимые сведения о предмете рекламы, вызывающим ответную реакцию, а психологически грамотный и эмоционально привлекательный образ товара, который собственно и должен быть главной целью любой рекламы, всегда будет работать на производителя рекламируемой продукции. Важной характеристикой рекламного творчества является отношение к принципу созидания качественно нового. Так, реклама ввиду требований продуктивности не может использовать качественно новые значения подобно другим видам творчества, так как все впервые сотворенное еще не может быть общепонятным и поэтому не способно пользоваться массовым спросом. Помимо того активное восприятие рекламного обращения длится всего несколько секунд. Современный потребитель не имеет времени и потребности в скольконибудь длительном контакте с рекламой, сопровождающемся тратой психофизиологической энергии для прочтения сообщаемого смысла. Поэтому реклама прибегает к шаблонным смыслам, хорошо знакомым для выбранного сегмента целевых потребителей. Так, благодаря механизмам стереотипного мышления в кратчайшие сроки происходит прочтение замысла, восприятие информации и, как следствие, ее понимание. *Таким образом, эффективная реклама создается не с помощью новейших слов, речевых оборотов или образов, но посредством формулирования новых взаимосвязей из знакомых слов и картинок. Следовательно, создаваемый дизайнером рекламный образ должен быть архетипом, понятным любому представителю массовой культуры.*

При современном уровне развития дизайна и промышленного производства различия между товарами становятся все менее очевидными для потребителя, поэтому на первый план выходит не сама вещь, а ее торговая марка, сформированная средствами рекламы и берущая на себя функции коммуникации с потребителем, объясняя ему, чем именно хороша для него эта вещь. В такой ситуации не вещь завоевывает для себя рынок, а ее изображение. Решаясь на выбор вещи, потребитель все меньше считается с ее реальной ценностью и все больше руководствуется ее изображением и формой ее подачи. *Рекламное представление товара играет огромную роль в процессе потребительского выбора.* Если созданный рекламный образ вещи будет отвергнут массовой потребительской культурой, то по-

теряют смысл все дизайнерские идеи и концепции, материализовавшиеся на различных рекламных носителях. *На сегодняшний день дизайнер выступает в роли коммуникатора между спроектированным им объектом и потребителем.* А рекламный образ, выполняющий коммуникативные функции между продуктом и его будущим потребителем, включен в сферу дизайн-проектирования как полноценная проектная категория. Удачный рекламный образ моделирует отношение к нему потребителей, поскольку для них он и создан. Но когда образ этот еще только планируется создать, проектировщику необходимо представлять в воображении возможное отношение к нему со стороны потенциальных адресатов, то есть возникает проблема адресности дизайна. *Цель дизайна в том, чтобы придать продукту свойства, соответствующие потребительским ожиданиям.* Решение проблемы адресности дизайна – основа профессии. Разговор об адресности дизайн-продукта начинается с выявления в проектируемом объекте его знаковых функций – сторон проектного образа, выступающих знаком определенных социальных и культурных ценностей и предпочтений [8].

Многие исследователи, занимающиеся особенностями психологии и образа жизни древнейшего человека, приходят к выводу, что изначально мышление было глубоко символичным и, соответственно, вещь в человеческом обиходе не столько играла роль утилитарную, сколько несла на себе проекцию символических значений. Так, одежда первоначально служила не для прикрытия наготы и даже не для защиты от холода, а была ритуальным атрибутом при совершении сакральных обрядов; пещеры, в которых помещались святилища, оказались древнее тех, где первобытный человек укрывался от непогоды и жил своей повседневной жизнью. Даже ворота, и те оказались древнее стен, хотя они есть закрывающийся в стене проем. Первоначально ворота, а точнее П-образная конструкция, тоже служили ритуальным целям: это были арки, определяющие переход из профанного (обыденного) пространства в сакральное (освященное божественным присутствием). До сих пор на улицах наших городов стоят потомки тех сооружений – триумфальные арки, проезжая под которыми, уже в исторические времена отличившийся воин обретал новый для себя статус героя.

Система знаковых функций вещи сложнее системы инструментальных, соответствующих, прежде всего, ее прямому назначению, но пони-

мание многообразия типов знаковых функций важнее для адресного проектирования. Поэтому в дизайне разрабатывались различные типологии этих функций. *Прежде всего, знаковые функции вещи различаются как культурно-ценностные и культурно-языковые.* Первые выявляют в вещи ее соответствие глубинным ценностям данной культуры, вторые – особые стороны выразительных возможностей стилового языка, этой культуре присущего. Разработанные знаково-символические языки описания ценностей данной культуры – это уже технологии выражения ее культурных смыслов, и принадлежат они сложившейся на данный момент цивилизации. Различают четыре типа функций: инструментальная, адаптивная, результативная и интегративная.

Инструментальная функция направлена на преобразование внешней среды, служит приспособлению человека к физическому окружению, позволяет производить любую нужную ему работу и в определенной степени перетекает в функции, которые можно было бы обозначить как знаковые.

Адаптивная функция направлена на поддержание среды в состоянии, обеспечивающем нормальную жизнедеятельность человека. И если не «размывать» границы между инструментальными и знаковыми функциями, то, с одной стороны, эту функцию тоже можно свести к инструментальной, которая способствует физическому приспособлению человека к внешней среде, а с другой – поддержание в удовлетворительном состоянии социально-культурной среды относится уже к знаковым функциям вещи. Результативная функция направлена на достижение целей, некоего результата, когда вещь – знак этих целей, хотя сама в себе их не содержит. Поскольку вещь – знак цели (то есть в образе вещи цель каким-то образом закодирована, запечатлена), то эта функция вещи уже очевидно знаковая.

Интегративная функция направлена на общественную интеграцию людей вокруг определенных культурных ценностей. Рассмотреть вещь с точки зрения ее интегративной функции это значит взять ее как фрагмент и образ целого. Вещь фокусирует смыслы, традиции, ценности, материалы и формы того мира, в котором живут люди и, воспринимается, прежде всего, в качестве знака. Поэтому функция вещи, понимаемой как воплощение «определенных культурных ценностей», знаковая. Можно предложить и другую типологию знаковых функций вещи, основанную на различной самооценке ее потенциальных потребителей, что приближает к теме их «социальных ролей». То, как человек интерпретирует свою роль в

обществе, в значительной степени определяет и ценности, которые видит он в принадлежащей ему вещи. Назовем такое различное видение вещи «ценностными фильтрами». Чтобы типология знаковых функций оказалась полной, но не избыточной, следует опереться на уже обоснованную в социологии модель. В качестве такого фундамента примем следующее рассуждение [28].

Помимо общепринятых демографических характеристик адресата (его пола и возраста), уровня его покупательской способности (сколько денег он готов потратить), необходимо учитывать также тип его темперамента, характер миро-понимания, направленность ценностных ориентации, так как все это определяет своеобразие психической адаптации к среде и выдвигает дополнительные требования к личной вещи как посреднику. Можно утверждать, что при формировании функционального типажа вещи следует учитывать не только объективную реальность, окружающую потребителя, но и то, каким образом эта реальность претворяется в его сознании, поскольку знаковые, символические функции целиком являются ответом на субъективную интерпретацию этой действительности. Интерпретаций, в том числе художественных, может быть великое множество, и чем они более своеобразны, тем менее предсказуемы. Для решения же задач дизайна, связанных с серийным производством, целесообразно пользоваться образцами таких преломлений действительности, сведенными к стереотипам.

Для построения наиболее обобщенной, базовой типологии источников формирования «ценностных фильтров» (и тем самым, знаковых функций вещи) можно воспользоваться предложенной Б.Ф. Моргуном типологией форм деятельности, сводимой к четырем позициям. Каждая форма деятельности связана с определенным человеческим типом и вовсе не обязательно соответствует реальному занятию в жизни. Скорее здесь следует говорить о внутренних предпочтениях, которые не всегда могут реализоваться на практике, но определяют человеческий тип в мире символического социального взаимодействия. Таким образом, можно выявились четыре типа знаковых функций этой вещи. Причем и первая ее роль, названная «инструментом», в этом случае действительно не совпадает с ее прямым назначением, а говорит лишь о том, что в восприятии адресата выражение в ее образе смысла инструментальной полезности является наиболее ценным. Итак, Вещь, обладая различными знаковыми функциями,

адаптирует человека к его социально-культурной среде. В разных срезах его бытия и в соответствии с разными представлениями человека о том, что для него ценно, это происходит путем акцентирования в Вещи ее разных выразительных сторон: в сфере практической, преобразовательной деятельности – это вещь-«инструмент», демонстрирующая свою полезность в практической деятельности, в совершенствовании окружения; в сфере эмоционально окрашенных человеческих коммуникаций – это вещь-«тавро», используемая как знак сопричастности одному делу, одной идее или одному сообществу, корпорации; в сфере субординационно-карьерных отношений – это вещь-«визитная карточка», вещь, используемая для демонстрации статуса своего владельца; в сфере интеллектуально-духовного бытия – это вещь-«талисман», выражающая культурные смыслы, хранящая воспоминания, «приносящая удачу», обеспечивающая душевный комфорт своего владельца. Своим присутствием Вещь достраивает образ владельца до завершенности и служит проводником значений его внутреннего «Я» – такой, демонстративный, образ человека и принято называть имиджем [28].

Так, если элементарной единицей художественного творчества полагается образ, то для обозначения выразительных единиц рекламного творчества более правильно оперировать категорией «имидж». Согласно энциклопедическому определению, имидж – целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и (или) индивидуальном сознании. Как следует из определения, если возможно признать формальное подобие образа и рекламного имиджа, то их содержание при сравнении выявляет некоторый резонанс. Рекламный имидж – актуальное, общее для целевой аудитории синтетическое смыслообразование, ассоциативно связанное с предметом продвижения.

Таким образом, объект рекламы, как правило, неразрывно примыкает к имиджу для соблюдения четкой идентификации рекламодателя. Такая связь может быть как прямой, так и опосредованной ассоциативными ссылками к актуальным ценностным ориентирам целевых потребителей.

Формирование имиджей вещей, а через них имиджей потребителей, связано также распространением рекламы, создающей особый жизненный фон. Реклама обладает влиянием не только в прямом своем назначении, то есть в побуждении к приобретению рекламируемого товара – ее воздей-

ствие значительно шире и сложнее. Реклама, безусловно, – одна из отличительных черт современной цивилизации и среди прочего имеет регулятивную функцию, как это заметил известный французский философ Жан Бодрийяр: «Чары рекламы и потребительства имеют своей функцией способствовать произвольному усвоению смыслов социальной среды, способствовать индивидуальной регрессии к социальному консенсусу» [6, с.144]. С одной стороны, «индивидуальная регрессия», то есть утрата личностного своеобразия, усреднение, издержки массовой культуры, но с другой – «усвоение смыслов», «социальный консенсус», что, безусловно, позитивно. Можно сказать, что потребительские массы цивилизованного мира в рекламе видят отражение своих желаний, ожиданий, предпочтений, то есть узнают в ней собственное лицо.

Итак, качественной работе дизайнера способствует понимание сложной функциональной природы вещи (объекта), многообразия ее знаковых функций, а это непосредственно связано с разнообразием имиджей ее потенциальных или реальных владельцев, играющих в жизни свои социальные роли. *Рекламный имидж имеет две разновидности:*

- прямое изображение объекта, которое характеризует рекламу с типовыми обращениями или отсутствующим креативным замыслом;
- нелинейное, метафорическое изображение предмета рекламы. Данная форма рекламного имиджа позволяет дифференцировать три уровня его построения. Основными критериями здесь выступают типовые выразительные инструменты художественного творчества – знак и символ.

Первый (простейший) уровень рекламного имиджа строится на знаковых обозначениях. *Знак* предполагает тождественное сходство означающего и означаемого. Его смысл – конечная категория, не предполагающая интерпретаций. Знаковые обозначения в рекламе характеризуются по таким параметрам, как рекламоспособность (эффективность коммуникационного воздействия на целевых потребителей) и ассоциативная емкость. Продуктивность такой рекламы напрямую зависит от близости сходства «означающего» и объекта рекламирования.

Второй (средний) уровень рекламного имиджа основывается на использовании символов. В теории художественного творчества символ предполагает наличие лишь одного из субъектов, при восприятии которого реципиент интерпретирует его смысловое содержание. Если знак однозначен, то символ допускает наличие нескольких уровней понимания

(обыденный, профессиональный и др.) и множественных смыслов на каждом из них. Символы, эксплуатируемые в рекламе, также предполагают вербальные и невербальные смыслоорганизующие обозначения. Например, изображение рукопожатия подразумевает доверие, общение, близость, покровительство и пр.

Третий (высший) уровень отождествляется с представлением о креативной организации рекламной метафоры. Принцип творческой метафоризации рекламного имиджа (ассоциирование предмета продвижения с ценностными установками целевой аудитории, отождествляемыми посредством такой метафоры с объектом рекламы) предполагает, что креативная реклама представляет основное сообщение посредством нелинейных ассоциаций, опосредованных актуальными для целевой аудитории художественными образами.

Основные функции художественного образа – осмысление бытия, личностное развитие и эстетизация мира. Аудитория произведений искусства занимает культурно-просветительскую позицию, реципиенты рекламы – скорее зрелищно-досужую. Если художественный образ формирует личность, то реклама – потребителя. Рекламная аудитория не способна воспринимать многоступенчатые смысловые взаимосвязи, сложные ассоциативные зависимости. Поэтому рекламный смысл изначально направлен на то, чтобы восприниматься быстро и однозначно. Как и любой другой вид творчества, реклама должна воплощать в себе и соединяет воедино процесс восприятия действительности и способ выражения этого восприятия вовне и представлять собой завершённую в смысловом отношении картину, посредством которой ее создатель пытается донести до аудитории определенные мысль, образ, настроение, чувство, оценку, отношение. И чем более сознательно реклама использует верно отобранные и успешно апробированные приемы по созданию у аудитории необходимого образного представления и впечатления, тем более эффективно она действует на сознание последней и тем «безболезненнее» для зрителя (и оптимальнее для себя) достигает цели и получает желаемый результат. Включение того или иного товара в символический обмен происходит одновременно с «овеществлением» абстрактных ценностей, господствующих в данном обществе, таких, например, как чувство патриотизма, семейные узы, приоритет господства над отдельным индивидуумом, мужчины над женщиной, доминирования мужского типа сексуальности и т. д.

Иными словами, реклама – это не только определенная система представления объектов, программирующая потребителя на приобретение того или иного товара, на то или иное поведение, на те или иные взаимоотношения, но и своеобразный идеологический конструкт, код, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, тендерных, семейных и др. [16].

Рекламодатели посредством рекламы естественным образом «продают» потребителю общепризнанную версию социального мира взаимоотношений в нем, то есть «подсказывают», чего от вас ждут окружающие в более или менее типичной ситуации и каковы должны быть ваши действия (пусть даже предпринятые для сокрытия истинных намерений). Большинство людей верят в эти рекомендуемые правила поведения, стереотипизированные тендерные идеалы – идеализированные рекламой представления о предназначении, поведении, чувствах мужчин и женщин. И эту веру, бытующий образ подкрепляют, культурно «впечатывают» в личностное сознание людей, способствуя формированию и распространению тендерной стереотипизации, различные социальные институты, литература, искусство, средства массовой информации, реклама и т. д. Реклама осуществляет перенос социального статуса или индивидуального чувства (всегда рассматриваемого ею в качестве потенциального потребителя) на определенный продукт. Она обычно не говорит просто: «Купи эту вещь», а осуществляет подмену и говорит: «Подари себе хорошее настроение, здоровье, уверенность в себе».

Анализ мотивов является важной составляющей дизайна рекламной коммуникации и относится к типу исследований, которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор. В этих исследованиях используются средства, предназначенные постичь область бессознательного или подсознательного, поскольку предпочтения обычно определяются факторами неосознаваемыми. Мотивы покупок – это сложные психологические структуры, отдельные звенья которых зачастую не ясны самому потребителю. Фактически покупатель действует эмоционально и принудительно, реагируя на образы и побуждения, связанные в подсознании с продуктом. В ходе мотивационного анализа производитель должен встать на точку зрения потребителя. Важно учитывать, что выявление истинных мотивов покупки может дать существенное отклонение от мотивов, предполагаемых производителем товара или услуги. Харак-

терный пример: компания «Дюпон» в течение долгого времени рекламировала сковороды с тефлоновым покрытием и считала, что основным мотивом к покупке является то, что приготовление на этих сковородах не требует расходования ни одного грамма масла. Однако впоследствии выяснилось, что основным стимулом к их покупке послужило то обстоятельство, что сковороды с таким покрытием очень легко моются. Это привело к изменению содержания рекламной кампании, что значительно повысило ее действенность.

Изучение мотивации заключается в том, чтобы обнаружить скрытый смысл установок в совершаемых покупках. Это делается с помощью психологического анализа косвенных опросов потенциальных покупателей. Использование этой информации в рекламе необходимо, чтобы усилить интенсивность положительной мотивации и устранить то, что ей мешает. Реклама, учитывающая все эти моменты, будет делать акцент не на предмете (рациональная сторона покупки), а на положительных эмоциях (ассоциациях). Она будет обращена к чувствам и работать на символическом уровне, когда приоритет рекламного воздействия отдается не столько доводам, сколько показу, но такому показу, который, в конечном счете и настраивает на покупку [24].

Важным вопросом рекламной коммуникации является то, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь и др. Одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является ощущение – отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств – это первичный познавательный процесс. В соответствии с основными органами чувств различаются и ощущения: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные, двигательные, осязательные, органические, вибрационные, ощущения равновесия и др. В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные и слуховые ощущения. Хотя в ряде случаев реклама может быть основана на других видах ощущений.

Еще одним важным элементом когнитивной деятельности человека является восприятие. В отличие от ощущений восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений.

Это отражение сопровождается или опосредуется понятийным аппаратом, то есть обозначается словом, названием того, что человек воспринимает. По видам восприятие аналогично ощущениям: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое, осязательное и т. д. Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание. При восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает самое существенное воздействие на поведение покупателя [3]. Следовательно, основная задача рекламы должна состоять в том, чтобы создавать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы их приобретать рекламируемое. Это тем более актуально, что многие предметы потребления стандартизированы. Исключительно большое значение в рекламе имеет язык визуальных образов. Он воспринимается быстрее и легче и более точен по сравнению с вербальным языком, который состоит из ряда сложных линий в виде букв и слов. Образы прямо адресованы чувствам человека. Их смысл понимается посредством хорошо налаженного на уровне сознания процесса. Для того чтобы достигнуть своей цели, реклама должна отвечать важному принципу – принципу целостности. Другими словами, в рекламе все ее элементы – иллюстрация, заголовки, текст, логотип, верстка элементов и общий образ – тесно взаимодействуют и в рамках единой совокупности определяют общий эффект рекламы. Психологи с помощью специальных исследований установили, что «просветление» (момент осознания разрешения проблемы) происходит мгновенно, за счет единовременного восприятия совокупности взаимосвязанных факторов, а не изучения каждого отдельного элемента. То есть синтез факторов порождает решение. Именно в тот момент, когда субъект осознает значение связей, и происходит «просветление». Он воспринимает, «схватывает» смысл совокупности, находит определенное решение и, следовательно, запоминает его. Человек воспринимает рекламу согласно «закону краткости», который является базовым в психологии восприятия. Например, даже неправильная или неполная окружность воспринимается человеком все равно как окружность, а не последовательность дуг. И этот процесс происходит в мозгу человека автоматически. С точки зрения рекламиста это значит, что если предложить потребителю сильную (логически выдержанную) рекламу (совокупность элементов), то потом достаточно будет представить лишь какой-то

ее элемент, и потребитель сам вспомнит или додумает остальное. Ведь иногда люди смеются, услышав лишь одну фразу из анекдота, который они знают.

Важнейшим свойством восприятия выступает его направленность, которая в психологии получила название внимания. Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др. [3]. В известном смысле выделить рекламируемый товар – это значит привлечь к нему внимание. Бессознательно человек тщательно отбирает поступающую информацию. Он видит и слышит лишь то, что ему нравится или что его пугает,стораживает, или его внимание возрастает по мере того, как он все более вовлекается в процесс выбора.

Память является важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к рекламной деятельности вообще и эффективности рекламы в частности. Памятью называют процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения (припоминания или узнавания) того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал. Исследованиями установлено, что человек запоминает быстрее, прочнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность, то есть с будущим, со своими задачами, а также то, к чему у человека имеется выраженный интерес. Поэтому наиболее эффективной оказывается реклама, которая учитывает интересы и планы людей. С психологической точки зрения любой продавец – это человек, который позволяет людям заглянуть в будущее и связывает их с этим будущим при помощи товара. Видов памяти множество – двигательная, эмоциональная, словеснологическая, сенсорная (зрительная, слуховая, тактильная, обонятельная, осязательная), образная, механическая, логическая, кратковременная, долговременная, произвольная, произвольная и др. Все они, так или иначе, вовлечены в процесс восприятия и переработки рекламной информации. Считается, что основная проблема, связанная с запоминанием рекламы, состоит в том, что естественный процесс – не запоминание, а, наоборот, забывание. Существуют некоторые психологические закономерности запоминания информации. Так, например, известно, что запоминаются лучше те сведения, которые располагаются либо в начале текста, либо в конце (эффект начала и эффект конца). Основным и широко используемым способом добиться запоминания является повторение. Чтобы реклама привела к желаемому эффекту, она должна быть вос-

принята неоднократно. Повтор образа или предмета улучшает его восприятие. Второе повторение должно быть вскоре после первого, третье – спустя некоторое время [17].

Длительность промежутков повтора, их продолжительность зависят от ряда факторов:

- объема воспринимаемой информации;
- способа подачи, говоря иными словами – вида рекламы;
- уровня личностной значимости для данного потребителя этой информации.

Правила эффективной рекламы с точки зрения законов восприятия:

- информация должна состояться из неравнозначных элементов, посередине ряда располагаются элементы, «выбивающиеся» из общего ряда: именно они будут лучше восприниматься;
- необходимо организовать информацию в структуру: находится опорный образ, который станет своего рода стержнем для остальных элементов рекламируемой информации;
- необходимо использовать незавершенные элементы образа, тем самым пробуждать творческое восприятие потребителя – это вызывает у него удовольствие;
- повторение одного и того же образа улучшит его восприятие;
- поиск литературных, кинематографических, музыкальных и других ассоциаций, создание новых (но воспринимаются всегда более привычные и удобные).

В современной рекламе появилась тенденция создания свободных ассоциаций. Но новые ассоциации не должны входить в противоречие с самим образом рекламируемого товара, а открывать его с новой, неожиданной стороны. Обычно это создается с использованием многозначности какого-либо слова. Создание многозначных ассоциативных рядов для рекламируемого товара – перспективное направление рекламы. Но оно требует особой подготовки: филологической, творческой, психологической. Главная задача создания многозначных ассоциаций – восприятие и запоминание рекламируемого товара, а не самой рекламы.

Восприятие рекламного сообщения может происходить на четырех основных уровнях:

- визуальном: цвет, изобразительное решение, форма, размер;

- аудиальном: тональность, громкость, ритм, темп, интонация, тембр голоса, шумы;
- вербально-визуальном: смысл рекламного сообщения, оригинальность его подачи, изобразительное решение текстовой информации, размер букв, цветовое их решение, словесные образы;
- вербально-аудиальном: голос, рекламирующий продукцию, тембр и интонация, громкость и паузы, а также вербальное мастерство подачи информации.

При создании рекламной коммуникации необходимо обращаться также к архетипам сознания, универсальным мифологическим образам, которые похожи друг на друга и «перекликаются» у разных представителей различных культур. К. Юнг писал о том, что они находятся за порогом нашего сознания и становятся побудительной силой поведения как отдельного человека, так и нации в целом. Поэтому реклама, которая строится на архетипах, на некоторое время прочно сохраняется в подсознании человека в виде смысловых ассоциаций [23].

Одним из самых доступных и популярных сегодня примеров мифологизации рекламируемого товара является смещение времени и пространства, перенесение современного объекта в другую эпоху, что расширяет ассоциативные поля потребителя. Рекламируемый товар или производитель начинают существовать в двух временных пластах, отдаляясь от современности, они будят в подсознании потребителя архетипические представления о вневременных и внепространственных связях.

Цель дизайна – создать художественный образ рекламируемого товара, сделать красивую, психологически грамотную и эффективную рекламу, в которой задействованные архетипы поддерживали бы интерес к товару, привлекали внимание потребителя, вызывали у него яркие положительные эмоции, но не обманывали его. Использование архетипов в рекламе позволяет преувеличивать отдельные качества товара, создавать его нелинейный, но пространственный образ. Рекламный миф по своей изначальной сути – образ товара, который не соответствует действительности, но создает иллюзию, которую с радостью и готовностью принимает потребитель, «художественная» ложь, которая чаще всего построена с учетом архетипов сознания. Рекламная мифология является своего рода фольклором производственной индустрии, который организует и подчиняет себе коллективное бессознательное. Не стоит понимать под мифоло-

гией возвращение к первобытному обществу, хотя эта точка зрения сегодня привычна для западных исследователей рекламы. Это не означает, что мифологическое мышление не способно обобщать, классифицировать и логически мыслить. Но логическое мифологическое мышление другое, оно находится за пределами причинно-следственных связей, вне пространственно-временных границ и здорового, с точки зрения современной психологии, восприятия окружающей действительности [17].

Между мифом и рекламой много общего: и миф, и реклама осознаются человеком как некая созданная реальность; и миф, и рекламу большинство воспринимают как образ предмета или человека; пространство мифа и рекламы тяготеет к сакральности, оно условно и недоступно; и миф, и реклама действуют чаще всего на подсознание человека; и от мифа, и от рекламы человек ждет художественной формы; и миф, и реклама становятся сегодня своего рода способом организации восприятия реальности.

Современная реклама сродни магическому воздействию на сознание и подсознание человека. Основой любого магического воздействия является вера человека в чудо. А. Лосев, исследуя русское коллективное бессознательное, писал о том, что в России мифы всегда были реальнее действительности, а русская душа по природе своей склонна к созданию иллюзорной, мифологической реальности. Именно мифологическое мышление становится своего рода фундаментом для коллективного бессознательного. К. Юнг называл этим словом всеобщее основание душевной жизни каждого человека, которое по природе своей сверхлично, определенные внутренние, психологические программы, которые обуславливают внимание, интерес и восприятие человека. Использование в современной рекламе мифотехнологии основывается на следующих архетипах: архетип ребенка, который символизирует рождение, пробуждение индивидуального сознания, становится началом всего нового и является в рекламе образом будущего; архетип тени или двойника, который символизирует подавляемые желания и мотивы, некую скрытую от самого человека его суть, в рекламе этот архетип несет на себе образ зла, негативной ситуации, болезни или проблемы, которая решается с помощью рекламируемого товара; архетип души или матери, который символизирует желание любить, защищать, жертвовать собой во имя любви, сохранить традиции, отношения, в рекламе воплощается двояко: как эротический образ, который ста-

новится воплощением грез и тайных желаний, и как образ верности и преданности, хранительницы семейного очага, заботы о здоровье всех членов семьи; архетип Анимус, который символизирует мужское начало со всеми его позитивными и негативными проявлениями, как мужественности, силы, так и агрессии и насилия, в современной рекламе не вполне удачно деформируется в образ преуспевающего бизнесмена, способного планировать свои действия и статусно защищенного [23].

Создатели современной рекламы не используют один из важнейших символов Анимуса – всезнающего Мужа, умудренного старца, воплощающего в себе высший смысл и духовное начало. С помощью такой рекламы проявятся бессознательные коды потребителя, разбуженная скрытая энергия сконцентрирует восприятие на рекламируемом товаре, вызовет интерес к нему. Коллективное бессознательное – это хранилище общечеловеческих изначальных образов, каждый из которых обладает зачаровывающей силой, которая побуждает человека к тем или иным действиям. Известно, что большинство из нас активно использует только 20% клеток головного мозга, которые участвуют в работе сознания, остальные 80% скрыты в подсознании. *Современные психологические эксперименты доказывают, что коммуникация на 18% зависит от ее смысла, 82% зависят от неосознаваемых и невербальных ее составляющих, из которых 68% приходятся на подсознание, личное и коллективное бессознательное.*

Сложность использования архетипов в рекламе состоит в том, что для воссоздания в подсознании потребителя архетипического образа необходимо располагать информацией трансперсонального характера, то есть знать глубинные механизмы коллективных ассоциативных связей. Является крайне важным их изучение и грамотное, эффективное использование в рекламе [23].

А. Леви Стросс выделил несколько «оппозиций» коллективного бессознательного: добро и зло, жизнь и смерть, земля и небо, мужское и женское, красивое и безобразное, сильное и слабое.

Вот некоторые *архетипические знаковые коды, использование которых в рекламе вызывает в подсознании глубокие ассоциации с тем или иным архетипом:*

- солнце – в рекламе очень эффективными оказываются стилизованные, языческие начертания солнца и детские рисунки, этот архетипический знак может быть использован при рекламе любых товаров;

- небо – в рекламе символизирует совершенство товара, апеллирует к высшим духовным силам и обещает обладателям рекламируемого товара прикосновение в чему-то божественному, совершенному и возвышенному, небо может быть фоном рекламы любых товаров;

- вода – становится не только символом чистоты жизни, но и доверия, достоверности информации о товаре и его производителе, использование воды в рекламе желательно для парфюмерии, одежды, женских товаров;

- звезды – символизируют в рекламе исключительность, яркость, на подсознательном уровне обещают потребителю восторг и роскошь, удачным становится подобное решение образа рекламируемых драгоценностей, косметики класса люкс;

- древо жизни – символизирует упорядоченность, гарантию стабильности, достижение совершенства, его использование будет особенно эффективным в рекламе лекарств;

- лестницы, колонны, арки, башни, дворцы, маяки – символизируют продвижение к успеху, надежность и престижность, такие архетипические знаки можно увидеть сегодня на офисных товарах, мебели, компьютерах;

- колодец, тоннель – символизируют высокую концентрацию и переход в другое состояние, этот двойственный для рекламы образ может вызвать неверные ассоциации потребителя;

- спираль или вихрь становятся символом измененного к лучшему внутреннего состояния, получение удовольствия и исцеления, этот знаковый архетип используется при рекламе продуктов питания, лекарств, жевательной резинки.

К архетипическим знакам можно отнести и геометрическую символику. Ее использование уместно при создании товарного знака, мифологизации фирмы.

- треугольник – геометрический образ триады; расположенный вершиной вверх, он символизирует устойчивость, защищенность;

- треугольник, расположенный вершиной вниз – несет в себе неустойчивость, неопределенность, уязвимость, ранимость;

- треугольник с усеченной вершиной, с основанием внизу символизирует открытость и является алхимическим знаком неба;

- два треугольника, один в нормальном положении, а другой – перевернутый, образуют шестиконечную звезду царя Соломона, символизирующую сокровенные тайны человеческой души;

- квадрат – символ стабильности и прочности. В отличие от троичной символики круга, которая несет в себе активность и динамизм, четверичность соотносится с материальными вещами, логикой и рациональным началом в человеке. Четыре стихии, времена года, четыре стадии человеческой жизни, четыре стороны света являются источниками порядка и стабильности. Но это не противоречит женскому началу, которое обычно приписывается квадрату, потому что он соответствует земле, в противоположность мужскому, который ассоциируется с треугольником и кругом, олицетворяющими энергию и духовность [17].

Если верить Пифагору, каждая из геометрических фигур имеет культовое, магическое значение. Рекламная символика, построенная на культовых фигурах, несет в себе мощный энергетический заряд, который может создавать как позитивный, так и негативный образ рекламируемого товара или его производителя. *Коллективное бессознательное, зашифрованное в рекламе, – один из путей психологически грамотной, эффективной коммуникации в дизайне рекламной продукции.*

Вопросы для самопроверки

- 1 Верно ли утверждение о том, что реклама активно формирует массовое сознание, тиражирует нравственный кодекс и жизненные ориентации своих заказчиков, обладает широкими возможностями распространения духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей? Дайте обоснование.
- 2 Какими качествами должно обладать эффективное рекламное обращение?
- 3 Верно ли утверждение о том, что эффективная реклама создается с помощью новейших слов, речевых оборотов или образов?
- 4 Должен ли быть архетипом создаваемый дизайнером рекламный образ? Объясните почему.
- 5 Что оказывает влияние на процесс потребительского выбора?
- 6 С чего начинается решение проблемы адресности дизайн-продукта?
- 7 Верно ли утверждение о том, что элементарной единицей художественного творчества полагается образ, а для обозначения выразительных единиц рекламного творчества более правильно оперировать категорией «имидж»?

- 8 Назовите правила эффективной рекламы с точки зрения законов восприятия.
- 9 Назовите основные уровни, на которых может происходить восприятие рекламного сообщения.
- 10 Что общего между мифом и рекламой?

Творческие задания

- 1 Проанализируйте цветной рекламный плакат с изображениями людей и рекламным текстом, учитывая все символы и знаки, замеченные вами на этом плакате. (Помните, что слова – это тоже символы). Какие символы или знаки вы заметили? Каково их значение? Определите ли вы действие каких-либо кодов? Если определили, то как они функционируют?
- 2 Просмотрите какой-нибудь журнал и найдите примеры вербальных визуальных метафор и метонимий в рекламных иллюстрированных объявлениях. Какую роль, по вашему мнению, это приемы играют в рекламе?
- 3 Возьмите логотип какой-нибудь компании и, используя приобретенные знания о визуальной семиотике, переделайте его. Что теперь представляет собой этот логотип? В чем преимущества его нового дизайна перед старым?

7 СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В ПРОЦЕССЕ ДИЗАЙНА

В основе системного дизайна лежит системный подход, который неоднократно использовался в научных исследованиях, посвященных теории и истории журналистики.

Одним из его основополагающих принципов является понимание любого объекта как единого целого, включающего определенные структурные элементы, каждый из которых по отношению к нему является подсистемой, по отношению к собственным составляющим – системой. Эта цепочка практически бесконечна, так как любая система может быть рассмотрена и в том, и в другом качестве. Например, система «Курс» распа-

дается на «Отделения», которые в свою очередь будут системой для такой подсистемы, как «Группа». А по отношению к «Курсу» гиперсистемой будет «Факультет» и т. д.

Жизнеспособность любой системы зависит от того, насколько функциональна ее структура. Невозможно успешное существование систем с недостаточным или избыточным количеством элементов. Так, издательская деятельность прекращается, если в типографии отсутствует половина отделов и цехов. Такая же ситуация возникает при наличии «излишков». Представьте, что произойдет, если производственный отдел, который занимается оформлением технических заданий для полиграфических цехов, «усилить» конструкторским отделом, а печатную линию завершить аэродинамической трубой. Пример, возможно, несколько утрирован, но наглядно демонстрирует основное требование системного подхода о необходимом и достаточном количестве структурных элементов.

Входя в единый комплекс, элементы обретают новые, ранее не присущие им качества, порождая таким образом свойства целого. Ни один элемент системы не в состоянии работать изолированно, вне связи с другими. Каждый из них проявляется с учетом его места в системе, а система в целом неотделима от условий ее существования [7].

Системный дизайн – это особый вид творческого проектирования, включающий в создаваемую модель все факторы, которые в какой-либо степени влияют на процесс разработки и создания объекта, условия его потребления и последующего функционирования. Логическая обусловленность каждого последующего шага позволяет с наибольшей вероятностью гарантировать адекватное конкретному объекту решение извечной проблемы дизайна – соотношения утилитарного (эффективность, экономичность, комфорт, безопасность) и прекрасного (эстетическая выразительность, образность, способность вызывать положительные эмоции и ассоциации), при котором красота основана на осознании функций объекта и служит для их максимального выполнения. Таким образом, системный дизайн выступает как некий универсальный способ организации практически любого вида деятельности. Он вырос из узко-прикладного, вполне конкретного вида дизайна, направленного на придание объектам гармоничной внешней формы. Использование программно-целевого, системного подхода в практике дизайна позволило с принципиально иной позиции рассмотреть предмет и задачи этого вида деятельности. Особен-

ность данного метода заключается в том, что конечной целью является не единичный, а целостно-структурированный объект [13]. Исходя из этого, *предметом* системного дизайна является *комплексное проектирование*, основой которого служит поэтапное взаимодействие двуединых субъекта и объекта, что принципиально отличает его от других методов проектирования. Общую структуру системы можно представить в виде следующей схемы (рисунок 13).

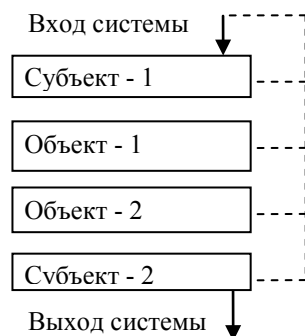


Рисунок 13 – структура комплексного проектирования

Под субъектами подразумеваются автор проекта – дизайнер (субъект – 1) и потенциальный потребитель будущего объекта (субъект – 2). Персональные характеристики каждого из них, обстоятельства первичного контакта с объектом (коммуникационная ситуация) в значительной степени влияют на состояние всей системы, определяют ее целесообразность. Все имеет значение: социально-демографические характеристики, предшествующий жизненный опыт, в том числе и степень знакомства с объектом, соотношение чувственного и рационального в сознании, эмоциональное состояние в момент контакта и т. п.

Дизайнер разрабатывает образ, реализуемый в дальнейшем в создаваемом объекте, вкладывая в него значительную часть своей личности, собственное представление будущего дизайн-продукта. От его профессионализма зависит, в какой степени в проекте учтены пожелания клиента и в каком виде продукт предстанет перед потенциальным потребителем. Последний, в свою очередь, не в состоянии полностью абстрагироваться от эмоционального восприятия, от накопленного жизненного опыта и полученных знаний, чтобы сосредоточиться только на чистом процессе восприятия объекта. Причем процесс непосредственного восприятия занимает, как правило, несколько секунд, и только потом на основе уже сложив-

шегося образа начинается рациональное осмысление. Соответственно и объект рассматривается в динамичном двуединстве: как проект (объект – 1), разработанный дизайнером, и как материализованный продукт (объект – 2), полученный потребителем. Уже в проекте дизайнер закладывает будущее единство целевой ориентации, содержания и формальных качеств объекта. В основе этой работы лежат объективно существующие факторы, определяющие общий характер дизайна: природа, общество, человек, культура. Человек является биосоциальной системой, функции которой двуедины. Они заложены природой и реализованы в обществе. Культура обуславливает взаимодействие человека, общества и природы, и, соответственно, в ней можно выделить духовные, художественные и материальные грани. Учитывая все эти факторы, дизайнер разрабатывает функцию (действие) объекта, которая служит основой проектного содержания. Она выражается в структуре и визуально воспринимаемых проявлениях будущего объекта. *Работа над проектом осуществляется с помощью традиционной системы дизайн-средств:*

- *семиотических* (любой объект дизайна является знаковой системой);
- *художественных* (эстетичная, выразительная, гармоничная внешняя форма характерна для органичных, эффективных проектов);
- *технологических* (специфика производства и функционирования объекта должны обеспечить его экономичность, целесообразность и эргономичность);
- *материаловедческих* (использование особенностей материала позволяет дизайнеру наиболее адекватно выразить функцию объекта).

Взаимодействие факторов и средств проектирования обеспечивает эффективность разрабатываемого проекта и с точки зрения функции, и с точки зрения формы. Объект – 2 отделен от объекта – 1 во времени производственной фазой и представляет собой реализованный в материале, непосредственно воздействующий на потенциальных потребителей продукт. Качественные различия между ними обусловлены, во-первых, теми поправками, которые внес в проект заказчик, и, во-вторых, изменениями, вызванными особенностями технологии производства или репродуцирования объекта, спецификой использованных материалов. Например, дизайнер построил концепцию каталога на сложной «вырубке» – нестандартных срезах печатного листа, окошках, прорубленных в различных частях полос, закругленных углах страниц или сложного клапана-отворота,

который позволяет использовать последнюю страницу обложки как папку для бумаг, а типография либо не в состоянии выполнить подобное техническое задание, либо оценивает его слишком дорого для заказчика. В результате в последний момент от этого приема приходится отказаться, и каталог теряет всю привлекательность, так как композиция, в целом мало-выразительная, опиралась на вырубку.

Таким образом, чем менее логичен, функционально обоснован разработанный дизайнером проект, тем больше различий между замыслом и полученным продуктом, тем меньше вероятность эффективности системы. Одним из первых объектов системного дизайна стал фирменный стиль. В конце 60-х годов Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики разработал для ВО «СоюзЭлектроприбор» комплексный проект, координирующий текстовые и знаковые системы для визуальной коммуникации, производственной среды, упаковки, для технической документации, рекламы и товаров сопровождающих изданий. В традиционной концепции дизайна как оформительской деятельности процесс взаимодействия субъекта и объекта сводился к одномоментному акту придания последнему объекту формальных качеств. *В системном дизайне обычно выделяется три основных этапа их взаимосвязи.* Первая фаза системного дизайна играет опосредующую роль в процессе разработки дизайн-объекта. На этом этапе проводится сбор и анализ необходимой информации, что определяет смысловой центр последующей деятельности, базовую ориентацию дизайнера.

Дизайн-концепция обосновывает цели проекта и способы их достижения. Она является как бы фундаментом будущего здания, определяя его функциональные и эстетические возможности. В зависимости от особенностей проектируемого объекта дизайнер выбирает оптимальную модель дизайн-концепции. Ее побуждающим моментом всегда является человек – конечный адресат проекта в целом. Таким образом, уже на первом этапе определяется потенциальная эффективность создаваемой системы.

Дизайн-программа выступает в качестве исходной фазы проектирования. Она содержит основные группы операций реализации дизайн-концепции и представляет собой собственно проект или модель данного вида деятельности. *Формы программы могут быть самыми различными:* от простейших (единичное действие, документ) до глобальных (собственно программа, стратегия). *Программа определяет, во-первых, разработан-*

ные на основе дизайн-концепции характеристики создаваемого объекта и, во-вторых, порядок коммуникации между основными субъектами осуществляемой деятельности. В рамках одного проекта возможно параллельное и/или последовательное существование двух дизайн-программ (ДП), что зависит от сложности объекта.

ДП-1 представляет собой детальный план работы дизайнера над объектом: задачи деятельности, специалисты, необходимые для их решения, используемая методика и порядок осуществления действий и т. д. В результате определяется модель, которая включает целевую структуру и культурную концепцию проектируемой системы. *ДП-2 разрабатывается на основе ДП-1 и переводит проект из идеального существования в материальное.* Она может выступать в виде методических рекомендаций (разрабатываемый дизайнером порядок системной деятельности организации-заказчика) и в визуально воспринимаемой форме сложного комплексного объекта (например, модульной сетки, на основе которой строится вся знаковая система данного предприятия).

Дизайн-сценарий конкретизирует дизайн-программу в пространственно-временной среде и представляет собой схему функционального будущего объекта, что позволяет проиграть все возможные сюжеты его жизнедеятельности. Здесь содержатся ответы на такие важные вопросы, как «что», «кто», «где», «когда», «каким образом» и «с какими затратами» [7].

Таким образом, системный дизайн охватывает все нюансы объекта, начиная от первых концептуальных прикидок и заканчивая его дальнейшим функционированием.

Вопросы для самопроверки:

- 1 Целесообразность функционирования дизайн-системы «Реклама» в первую очередь зависит от:
 - организации функциональных составляющих;
 - количества подсистем;
 - целесообразности гиперсистемы;
 - качества «субъекта – 1»;
 - материально-технической базы.

- 2 Кто реально выступает в роли «субъекта – 2» дизайн-системы «Реклама» в постсоветском обществе?
- реципиент рекламных обращений;
 - рекламодатель, так как жестко навязывает исполнителю свои вкусы;
 - сам дизайнер, так как представляет в своем лице всю армию потенциальных потребителей;
 - директор-учредитель, так как уверен в своем профессиональном превосходстве над сотрудниками.
- 3 Верно ли утверждение, что аналитический аспект деятельности «субъекта – 1» является необходимым условием эффективной работы дизайнера:
- верно, так как в противном случае дизайнер создает рекламу вообще, имеющую по сути лишь косвенное отношение к рекламодателю;
 - неверно, так как в большинстве случаев на подобную работу не хватает времени;
 - верно, хотя аналитическая деятельность является формальной данью требованиям рекламодателя;
 - неверно, так как не имеет смысла подобным образом усложнять свою работу ради создания единственного оригинал-макет.

8 КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ

Реклама – это передача информации о товарах, услугах или идеях с целью привлечения потребителей, создания спроса, популяризации. В наше время реклама – мощная отрасль индустрии, которая не только ускоряет сбыт товара, но и обеспечивает работой огромное количество дизайнеров.

Рекламу доводят до получателя посредством всего того, что можно увидеть или услышать. По статистике, человек зрительно воспринимает 83% поступающей к нему извне информации. На долю слуха приходится 12%; на долю вкусовых ощущений и осязания – 2%; на долю обоняния – 3%. При накоплении информации в памяти сохраняется лишь до 20% услышанного, до 40% увиденного и до 80% увиденного и услышанного одновременно. На сегодняшний день сформировался вполне определен-

ный набор наиболее широко используемых каналов рекламного воздействия. Каждый из них имеет свою аудиторию и свою специфику.

Легко заметить, что большинство видов рекламы связано с визуальными образами. Элементы фирменного стиля, упаковка, этикетки, наружная и транспортная реклама, полиграфическая и сувенирная продукция, почтовые открытки, реклама в газетах и журналах – все это виды рекламы, требующие текстового и графического оформления.

Эффективная реклама сразу же привлекает внимание потребителя. Для того чтобы рекламу заметили, нужна идея. Причем не просто идея, а хорошая и даже очень хорошая идея. Главное – создать визуальный образ рекламы прежде, чем будет написан текст или разработано ее художественное оформление. Такой процесс называют визуализацией, или концептуализацией, это самый важный этап составления рекламного объявления. Для создания визуального образа необходимо понять, кому и с какой целью предназначается рекламное сообщение [25].

По целевой аудитории реклама подразделяется на *потребительскую и деловую*.

Потребительская реклама ориентирована на вполне определенную аудиторию: подростков, домохозяек, жителей отдельных регионов и т. д. Если объявление или телевизионный ролик показались Вам непривлекательными, возможно, Вы не принадлежите к той социальной группе, на которую рассчитана реклама. Большая часть потребительской рекламы проходит через средства массовой информации.

Деловая реклама – для промышленности, торговли, сельского хозяйства, специалистов и предпринимателей в различных отраслях – обычно размещается в специализированных публикациях или профессиональных журналах либо направляется по почте непосредственно организациям, которые занимаются производством, оптовыми закупками, реализацией большого объема продукции.

По функциям и целям реклама подразделяется на товарную, нетоварную и корпоративную.

Товарная реклама призвана содействовать реализации товаров и услуг (термин «товар» в действительности применим как к изделиям, так и к услугам). К ней относятся реклама розничной торговли, реклама юридических услуг, финансовых услуг, медицинского страхования и т. д.

Нетоварная реклама пропагандирует не конкретный товар, а какие-либо идеи и цели. Например, нефтяная компания объявляет о своей способности бурить нефтяные скважины без загрязнения окружающей среды. Нетоварная реклама может быть направлена на изменение поведенческой модели или решение социальных проблем (борьба со СПИДом, наркотиками, защита животных и т. д.).

Корпоративная (имиджевая) реклама служит для повышения репутации и известности фирмы. Обязательный элемент корпоративной рекламы – фирменный стиль [36].

Вопросы для самопроверки

- 1 С чем связано большинство видов рекламы?
- 2 Что необходимо для того, чтобы рекламу заметили?
- 3 Как подразделяется реклама с точки зрения адресности?
- 4 Как подразделяется реклама с точки зрения ее функций и целей?

9 ТИПОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Рациональная реклама исходит из парадигмы «потребитель разумный», то есть такой, который платит деньги только за действительно полезные, с его точки зрения, качества товара. В основе рациональной рекламы лежит аргументированное убеждение потребителя в тех или иных достоинствах товара. Психологи утверждают, что способ выстраивания сильных прямых аргументов наиболее подходит в тех случаях, когда заинтересованная рекламная аудитория сосредоточена на благоприятных аргументах, убедительны при этом не только сами аргументы, но и стимулируемые ими размышления. Когда эти размышления достаточно глубоки, они имеют хорошие шансы укорениться и влиять на последующее поведение. Поэтому рекламный образ, создаваемый на основе рационального подхода, чаще всего опирается на теорию неопровержимых фактов или функциональное позиционирование товара. Демонстрации, доказательства и сравнения убеждают потребителя в правильности его будущего выбора. Привлекательность рациональной рекламы объясняется ее прямолинейно-

стью: для нее требуются настоящие новости, которые можно было бы сообщить потребителю. Рациональная реклама эффективна тогда, когда потенциальный потребитель находится в режиме покупки и активно ищет информацию об интересующем товаре, но для остальных такая реклама может быть невероятно скучна.

Подражательная реклама. Механизмы подражания, заложенные в самой природе человека, эксплуатируются рекламой достаточно давно. Обращения, выполненные в рамках этой концепции, представляют собой вариант завуалированного призыва следовать демонстрируемым образцам поведения. При этом ценности, управляющие потребительской мотивацией, становятся противоречивыми. С одной стороны, человек стремится быть похожим на всех, а с другой – напротив, стремится выделиться из общей массы за счет похожести на какую-либо популярную личность. В первом случае подражание является конформизмом – стремлением следовать установленным стандартам, придерживаться общепринятых норм. Конформизм экономит социальную энергию, так как существующие стандарты являются плодами мысли и опыта. Существует класс людей, для которых подражание социально выше стоящим является основной мотивацией. А. Менегетти так охарактеризовал механизм воздействия подражательной рекламы: «В основе этого воздействия – желание всех маленьких людей ощущать себя добившимися успеха. Для этого они хотят знать, что делают другие, что они надевают, о чем говорят, что пьют, чем пользуются и что покупают. Тем самым человек превращается в инструмент восхваляемой рекламной вещи и устраняет навязчивый комплекс неполноценности. Этот комплекс социальной неполноценности также может быть уравновешен путем покупки пары туфель или джинсов определенной марки, что позволяет тешить себя иллюзией преодоления комплекса» [31, с.53-55]. Это дает рекламе силу и заставляет многих покупать модные или рекламируемые вещи независимо от их реальной ценности [25].

Таким образом, основной ценностью, к которой апеллирует подражательная реклама, является возможность идентификации потребителя с референтными для него группами или личностями, которая достигается посредством приобретения рекламируемого товара. Соответственно, в качестве образцов для подражания используются типичные убежденные потребители или известные личности. Практически невозможно объяснить нормальному человеку с позиций здравого смысла, зачем ему нужны но-

вый пылесос или фотоаппарат, если старые еще отлично работают. В этом случае в дело вступает подражательная реклама, и ее аргументы «а у ваших соседей это уже есть» или «это носит топмодель» развязывают потребительские кошельки.

Имиджевая реклама. Имидж – это специфический образ воспринимаемого предмета, когда акцентируются лишь определенные его стороны. Имидж выполняет функцию механизма внушения, создавая иллюзию достоверности образа. В основе имиджевой рекламы лежит целый ряд мотивов и ценностей, связанных с самоутверждением, самореализацией потребителя. Покупатель завидует себе тому, каким он будет, когда купит продукт, и перемещает себя с помощью продукта в объект зависти других. Состояние ощущения зависти к себе со стороны окружающих – форма самоутверждения, предполагающая особую манеру поведения. Чем безучастнее выглядят те, кому завидуют, тем сильнее иллюзия их силы. Это объясняет отсутствующий нефокусированный взгляд многих очаровательных имиджей – они смотрят поверх взглядов людей, завидующих им.

Особая роль в создании имиджа отводится символам, в качестве которых выступают рекламные персонажи, представленные публике в тщательно смоделированных ситуациях, и отдельные элементы, подчеркивающие значимость этих персонажей и ситуаций. Имидж основывается не на абстрактных вещах, а на небольших, но явных фактах рассматриваемой личности, компании или торговой марки. Роль таких специально создаваемых символов сводится к созданию желаемой ассоциации, которая будет переноситься потребителем с рекламируемого товара на самого себя в качестве обладателя этого товара. Основными носителями символов в имиджевой рекламе выступают не товары, а персонажи. В отличие от подражательной рекламы, также использующей персонажей в качестве основного средства воздействия на потребителя, это не те, на кого потребитель хочет быть похож, не живые люди, а носители определенных визуальных характеристик, символизирующих для будущего потребителя те достоинства, которые он может обрести вместе с рекламируемым товаром. Грамотно спроектированные символы-персонажи несут в себе мощный потенциал идентификации потребителя с предъявленными ему характеристиками. Например, курильщики сигарет «Camel» потребляют не просто сигареты, они – потребители независимости и мужества, воплощенных в персонаже-символе. Важную символическую роль в имиджевой ре-

кламе играет среда, в которой находятся персонажи. Высокий статус этой среды переносится в реальную ситуацию потребления купленного товара, образуя своеобразный стиль. Стили необходимы для создания образа приверженности тому или иному эмоциональному состоянию или сиюминутному настроению, для навигации в системах ценностей. Стили помогают людям создавать о себе иллюзии вне зависимости от реального положения дел и внутренней сущности. В повседневной жизни человек четко различает для себя ситуации потребления тех или иных торговых марок, рассматривая их как способ сотворения иллюзий. Реклама, наряду с модой, телевидением и музыкой, становится проводником создания и внедрения новых стилей, инсценируя их эффектное появление и создавая предпосылки для тиражирования в массовой культуре. Современная реклама предлагает потребителю огромное количество индивидуальных имиджей. Для женской аудитории в большом ассортименте представлены имидж-роли, демонстрирующие социально статусные позиции добропорядочных хозяек, заботливых матерей, любящих жен, независимых предпринимательниц и соблазнительных любовниц. *Имиджи раскрывают психологические нюансы и оценки характеров*: нежность, лиричность, загадочность, обольстительность, неприступность, простодушие, ироничность, изысканность, доверчивость, наивность, лукавство, кокетливость. *Мужские имиджи*: надменные, отчаянные, отважные, добродушные, романтичные, мужественные, независимые, уверенные, бесшабашные, надежные, преданные, беспечные, суровые, вальяжные, раскованные и так далее. Бесконечное множество подобных вариаций имиджей, сопутствующих огромному количеству товаров, дает возможность точной настройки потребителя на свою самоидентификацию с рекламируемым товаром [25].

Позиционирующая реклама. Позиционирующая реклама основное внимание уделяет месту, занимаемому товаром в представлениях потребителей. Она связана с широко распространяемыми в обществе ценностями успеха: знают и помнят только первых – первых покорителей космоса, победителей олимпиад, изобретателей чего бы то ни было. Торговые марки в своей товарной группе также стремятся стать чемпионами, победителями и первыми номерами. Исключительный статус товара, переносимый на его обладателя, становится основной потребительской ценностью. Позиционирующая реклама представляет собой синтез технологий воздействия на потребителя. В ней интегрирована безоговорочная доказатель-

ность того, что товар, являющийся первым среди себе подобных, не подвергается проверке достоинств, а это призыв к подражательному поведению – если большинство потребителей выбирает именно эту торговую марку, то наиболее оптимальной она будет и для других. Пример позиционирующей рекламы приведен в следующих слоганах: «“Колгейт” – средство против кариеса №1 в мире!», «Порошок “Ариэль” – чемпион среди моющих средств!» (хотя никогда не проводилось никаких чемпионатов, в которых участвовали моющие средства). Но первых мест на всех не хватает, а потому реклама вынуждена самые обычные товары позиционировать как художественные шедевры, коллекционные экземпляры, эталоны, хиты и раритеты. Такие рекламные обращения обозначаются термином «рекламный китч» [22].

«Китч» в переводе с немецкого означает «дешевый». В рекламу этот термин вошел из сферы искусствоведения как порицательное наименование произведений, которые дешевыми средствами, рассчитанными на вкусы широких масс, возводятся в разряд произведений искусства. Китч считается синонимом пошлости, банальности и дурного вкуса.

Для рекламного дизайна важны не только оценки этого явления, но и те технологии воздействия на массовое сознание, которые использует культура китча. В книге Келлерера «Мировая власть китча» говорится о двух основных ветвях этого явления – «сладкий» или «героический». «Первый отвечает потребности погрузиться в заманчивый, полный очарования мир, отвлекаясь от прозы повседневности, второй – мужественному тяготению к приключениям, борьбе и романтике... Люди хотят получать соответственные переживания, не поступаясь ничем и не платя усилиями собственного интеллекта» [1, с. 13]. Рекламный китч расширяет свои тематические границы: в его арсенал попадают и блондинки, томно возлежащие на фоне стройматериалов, и ангелочки, порхающие над плитками шоколада, и мускулистые супермены, крепко сжимающие в руках флаконы с туалетной водой.

Потребителю предлагается множество ценных качеств товара, которыми тот на самом деле не обладает. Китчевые рекламные образы стремятся придать дешевым товарам статус дорогих и высококачественных; новым торговым маркам – статус имеющих длительную и славную историю; массовым товарам – статус рукодельных и уникальных; безликим – марочный статус; обыденным – волшебный. Именно с помощью китча по-

являются торговые марки, наделенные «исключительным» статусом: пиво «Золотая бочка», чай «Золотая чаша», сигареты «Золотая Ява», косметика «Золотая линия», растительное масло «Злато» и т. д. Неудавшиеся присвоить своему товару «золото» или приставку «ola», используют серебро, жемчуг, хрусталь и другие атрибуты материальной роскоши. Параллельно для создания товарных брендов осваиваются высокостатусные позиции социальной иерархии: «императорские», «королевские», «адмиральские», «боярские». Простота механизма воздействия на потребителя вызывает сомнения в его надежности: дешевой «позолотой» и самозванным «императорством» достаточно сложно соблазнить разборчивого потребителя, ищущего более достоверные признаки качественного товара, чем название. Товарные знаки, созданные в китчевых традициях, часто содержат геральдические элементы, создающие для своих владельцев ореол исторической романтики, указывающий на их респектабельность. Следует понимать, что простым позолоченным росчерком нельзя облагодетельствовать рекламодателя и сбить столку потребителя, внушив последнему представления о надежной репутации производителя и его торговой марки. Однако данное направление и характерные для него приемы заняли заметную нишу в современном рекламном арсенале. Наиболее популярная на сегодняшний день линия китча очерчивает круг человеческих ценностей, связанных с «рукотворностью» и «домашним» происхождением рекламируемых торговых марок. На такой статус брэнд-идиллии, апеллирующей к простым и вечным ценностям в представлениях потребителей, претендуют всевозможные соленья «Из бабушкиного погребка», сладости «Бабушкиного гостинца» и другие продукты, образы которых эксплуатируют различные деревенские темы в уменьшительно-ласкательном варианте: «Домик в деревне», «Доярушка», «Хозяюшка», «Хуторок», «Любимый сад» [22].

Юмористическая реклама. Особая и самая сложная концептуальная разновидность рекламы. Профессионалы считают, что хороший юмор склонен поглощать рекламное обращение. Удачная рекламная шутка запоминается легче, чем товар, который она продвигает. В действительности же любая хорошая реклама – это реклама остроумная, ведь в основе юмора лежит неожиданность, несоответствие, расхождение с имеющимися ожиданиями и стереотипами. Этому пытаются достичь многие дизайнеры-рекламисты, отыскивая неожиданные точки зрения на рекламируемый товар. Диапазон юмора в рекламе столь же широк, как и вне рекламы. За-

бавные сюжеты, гиперболизирующие достоинства товара, соседствуют с «плоским» юмором, представляющим идиота-дикаря, не воспользовавшегося рекламируемым товаром. Анекдотические ситуации, в которых оказывается потребитель, сменяются неожиданными и потому смешными действиями. Комические персонажи сами по себе делают рекламу смешной. Неисчерпаемый клад для юмора в рекламе – двойной смысл многих слов русского языка. Ирония и пародия почти всегда обречены на успех в рекламе.

Черный юмор – самое рискованное ответвление в смешной рекламе, вызывающее далеко неоднозначные оценки аудитории. Черный юмор зиждется на негативе, использование которого в рекламе сопряжено с опасностью. Именно негатив может остаться в неразрывной связи с товаром в сознании потребителя. Нередки случаи, когда готовый рекламный продукт, основанный на черном юморе, так и не публикуется. При кажущейся простоте юмор – очень сложное концептуальное направление рекламы: потребителю предлагается оценить не столько сам товар, сколько тех, кто его создает и продвигает. Иными словами, если юмор принимается, значит, создатели и их товар начинают нравиться потребителю. Юмор в рекламе – высочайшее искусство обращения к потребителю [25].

Потребности дизайна в обеспечении полноценного процесса коммуникации между продуктами его проектной деятельности и их потребителями определяют то место, которое занимает реклама в системе дизайн-проектирования. Дизайн рекламы подразумевает интеграцию креативного проектирования и коммерческой целесообразности. Такая деятельность является сложным и трудоемким процессом, требующим от дизайнеров высоких профессиональных знаний и колоссальной самоотдачи. Философы давно сошлись на мысли, что смысл и цель любой жизни в достижении полноты и насыщенности бытия. Смысл любой деятельности, а тем более дизайнерской, заключается не в самой этой деятельности, не в ремесле и даже не в конечном результате, а в осмыслении цели этой деятельности.

Вопросы для самопроверки

- 1 В основе какого из типов рекламы лежит аргументированное убеждение потребителя в тех или иных достоинствах товара?

- 2 В каком случае эффективна рациональная реклама?
- 3 В рамках какой рекламной концепции обращения представляют собой вариант завуалированного призыва следовать демонстрируемыми образцами поведения?
- 4 Назовите основную ценность, к которой апеллирует подражательная реклама.
- 5 Какие мотивы и ценности лежат в основе имиджевой рекламы?
- 6 Какие психологические нюансы и оценки характеров раскрывают имиджи?
- 7 Чему основное внимание уделяет позиционирующая реклама?
- 8 В чем суть китча в рекламе?
- 9 Верно ли утверждение, что удачная рекламная шутка запоминается легче, чем товар, который она продвигает?
- 10 Что лежит в основе черного юмора в рекламе?

10 СТРУКТУРА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи, на язык нужд и запросов потребителя [4].

Рекламные коммуникации часто определяют как непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта [30]. Эти и другие подобные определения выводят понятие коммуникации на первый план. Считается, что впервые коммуникационная модель, разновидностью которой является модель рекламной коммуникации, была предложена еще Аристотелем. Она включала в себя три компонента: оратор – речь – аудитория. Позднее модель многократно трансформировалась многими исследователями. Американским социологом Г. Лассуэлом в 30-е годы прошлого столетия она была дополнена такими компонентами, как канал (или средство передачи информации) и эффект коммуникации. В итоге простейшая схема рекламной коммуникации выглядит следующим образом: рекламодатель (источник рекламной информации, отправная точка коммуникации) – рекламное сообщение (носитель рекламного образа) – передача рекламного сообщения

(средства массовой информации, прямая почтовая рассылка, наружная, транзитная реклама, упаковка товара и т. д.) – рекламополучатель (представитель целевой аудитории, к которому попадает рекламное сообщение).

Эта «конструкция» в целом служит достижению поставленных целей коммуникации, которые, как помним, характеризуют желаемое отношение потребителя к рекламируемому товару. Уточним, что речь идет о коммуникации между производителем товара (рекламодателем) и потенциальным потребителем товара (получателем рекламного сообщения). Это принципиально важно: хотя рекламная кампания в целом и конкретное рекламное сообщение разрабатываются специалистами по рекламе, они в первую очередь исполнители проекта, окончательные решения по которому (об этом уже говорилось) принимает заказчик. Именно рекламодатель отправляет свое сообщение потребителю, прибегая к услугам разного круга лиц и организаций. Естественно, влияние творческой группы на содержание коммуникации, которое определяется создаваемым рекламным сообщением, не подлежит сомнению. Следует признать, что в реальности модель рекламной коммуникации намного сложнее представленной схемы.

Не случайно практически во всех моделях вводится *цепь дополнительных факторов (элементов)*, характеризующих разнообразные аспекты коммуникации. Эти факторы способны тем или иным образом «вмешаться» в данную логическую цепочку и повлиять на достижение заданной рекламодателем цели [27, с.9-117]. Однако мы не будем обсуждать эти факторы, ограничившись рассмотрением ключевых элементов рекламной коммуникации. Для того чтобы планируемое воздействие было достигнуто, необходимо чтобы каждый из основных элементов коммуникационной модели обладал определенными характеристиками [22].

Назовем *главные и наиболее очевидные из характеристик*: источник информации и канал передачи рекламного обращения должны внушать доверие рекламополучателю, производить впечатление надежности, по возможности быть привлекательными для него; рекламополучатель должен быть настроен на восприятие рекламной информации и лоялен по отношению к ней; рекламное сообщение должно привлекать внимание, быть понятным и убедительным для целевой аудитории, запоминаться и по возможности побуждать к действию.

Понятно, что если потребитель не доверяет изданию или самому рекламодателю, если он вообще избегает контактов с рекламой, не запомнил рекламное сообщение в бесконечном потоке других сообщений и т. п., цели коммуникации не будут достигнуты.

«Сбой» на уровне любого из элементов коммуникационной модели означает разрушение всей коммуникации. Конечно же, при творческой разработке рекламного сообщения далеко не всегда имеется возможность реально воздействовать на всю коммуникационную цепочку. Вместе с тем следует уже на стадии формирования проектного замысла провести соответствующий анализ и в процессе работы осуществлять постоянную оценку предлагаемых решений с позиций эффективной коммуникации. И, естественно, в случае необходимости вносить соответствующие коррективы в те элементы, которые поддаются проектному контролю.

Итак, рассмотрим основные возможности дизайна рекламы, связанные с коммуникативными аспектами рекламного образа. *Одной из ключевых проблем рекламной коммуникации является проблема доверия к источнику информации.* Ее разрешение должно стать одним из творческих приоритетов при разработке рекламного сообщения, особенно в условиях отечественных реалий. Не секрет (и данные многих исследований это подтверждают), что большинство российских потребителей не испытывают (или благополучно утратили) доверие к рекламе. Справедливо ожидать, что восприятие и оценка рекламной информации и других компонентов рекламного сообщения при подобном отношении существенно отличаются от того, что предполагал и на что рассчитывал рекламодаделец. В итоге эффективность коммуникации может быть сведена к минимуму или даже приобрести «отрицательное значение», т. е. отношение потенциальных потребителей к рекламируемому товару будет раздражительным, возмущенным, а в лучшем случае... просто скептическим.

Следует отметить, что проблема доверия как объекта научно-практического исследования, достаточно нова. Как отмечает П. Шихирев, «несмотря на все свое практическое значение, доверие, видимо, казалось столь простым явлением, что почти не привлекало внимания ученых на протяжении всей истории человечества. Даже в области этики такие корифеи философской мысли, как Платон, Аристотель, Августин, Гегель, Кант, Локк и др., посвящали проблеме доверия весьма мало внимания по сравнению с другими проблемами. Бум исследований доверия в обще-

ственных науках приходится на 1990-е годы, когда постепенно стало выясняться, что казавшийся простым и самоочевидным объект, подобно дневному свету, содержит целый спектр сложных оттенков. Доверие стало изучаться в различных сферах человеческой жизни: в межличностных отношениях, общественных процессах и, разумеется, в экономике, бизнесе. Доверие приобрело статус «социального капитала» [35, с.374]. Не стоит забывать, что рекламная коммуникация обеспечивает доверию статус «обычного капитала». Отнюдь не случайно стоимость торговых марок, завоевавших мировое признание потребителей, оценивается в многомиллионные или даже миллиардные суммы в долларах. Так, товарные знаки «Coca-Cola» и «Marlboro» к концу прошлого тысячелетия оценивались экспертами в суммы, превышающие 30 млрд долларов. Если говорить о таких гигантских суммах с позиций рекламной коммуникации, следует признать, что значительная их доля выражает в цифрах доверие рынка к данным производителям. Правда, в некоторых случаях (например, при выходе на новые рынки) даже крупнейшим фирмам приходится-таки поначалу ссылаться на собственный же авторитет. Так, заключительная фраза «Продукция компании “Проктер энд Гэмбл”. Качество, которому можно доверять» несколько лет использовалась в рекламе всех торговых марок, продвигаемых этой фирмой на российском рынке, пока не исчерпала свой коммуникативный смысл. Хотелось бы в этой связи подчеркнуть особую актуальность ответственного отношения разработчиков рекламы к созданию стиля корпоративной идентичности. В ситуации неличной коммуникации его элементы выполняют ответственнейшую роль – «замещение» самого рекламодателя. Поэтому помимо привычных функционально-эстетических подходов к разработке и оценке стиля корпоративной идентичности возникает необходимость решения проблем его коммуникативной адекватности. По мнению американских специалистов, торговые марки (подобно людям) могут характеризоваться такими чертами, как «рискованность», «прямолинейность», «искренность», «компетентность», «грубость» и п. [5, с.317]. Иными словами, речь может идти о способности корпоративного стиля обеспечивать представление о надежности рекламодателя и внушать доверие к последнему. Мультинациональное исследование известного журнала «Ридерз дайджест», посвященное выявлению брендов, которым покупатели доверяют более всего, показало, что «доверие не зависит от величины доли рынка, рекламного бюджета или

истории марки. Дело в том, как фирма относится к клиентам, уважает ли их нужды и доставляет ли обещанные продукты и услуги» [19, с.25]. Тем не менее, *применительно к дизайну рекламы можно попытаться вычленить те составляющие доверия, которые формируют первый круг его задач в системе рекламной коммуникации.* Хотя трудно порой бывает при личном разговоре добиться, чтобы тебя поняли, не говоря уже о том, чтобы послушались. А ведь в этом случае мы имеем возможность мгновенно реагировать на перемены в реакции собеседника (скажем, он зевнул). Легко представить, насколько более сложным становится решение проблемы доверия к источнику в условиях неличной коммуникации, каковой является реклама. Отсутствие немедленной обратной связи означает невозможность внести экстренные поправки в разработанную модель источника рекламной коммуникации, гибко отвечать на изменения в процессе коммуникации. Но в то же время именно в рамках массовой коммуникации разработчик рекламы имеет солидный арсенал проектных средств, направленных на решение проблемы доверия. Систематизируем эти средства в контексте поставленной проблемы [22].

Рекламные персонажи – каждому свое. Речь идет о проектировании рекламного образа производителя (рекламодателя), максимально соответствующего ожиданиям и представлениям потенциальных потребителей, а также о «заимствовании» авторитета известных личностей и экспертов и об «эффекте подобия», при котором механизм доверия основан на идентификации потребителя с рекламным персонажем. Все эти персонажи активно работают на формирование доверия к источнику коммуникации. Исследователи установили, что эффективность привлечения того или иного типа персонажа связана, как правило, с видом поддерживаемой им продукции и с целями рекламной коммуникации. Например, если товар относится к категории технически сложных, то большую степень доверия, несомненно, вызовет эксперт, а если товар необходимо представить как сулящий общественное признание, то значительно более уместна известная личность.

Доказательства. Не менее важна роль различных приемов, направленных на то, чтобы доказать потребителю, что достоинства рекламируемого товара действительно имеют место. Это использование научных данных о составе, свойствах, воздействии товара на организм и тому подобных свидетельств специалистов и потребителей, экспериментальных

доказательств; сравнение результатов использования разных товаров; демонстрация технологических процессов производства и контроля качества, апелляция к полученным наградам и т.д. Совсем не обязательно такая реклама скучна и суха – фирма «ИКЕА» вполне весело доказала популярность своей продукции, использован такой «научный» факт: «Каждый десятый европеец сделан на нашей кровати». На самом деле подобные приемы не только убеждают в ценности товара, они способны решать проблему доверия к рекламному сообщению в целом.

Ценности – китч или не китч? Рассматривая китч как одно из наиболее распространенных творческих направлений создания рекламного образа товара, необходимо помнить о проблемности этого направления с точки зрения его правдивости. В то же время было отмечено, что именно в его рамках отрабатываются технологии общения с потребителем на уровне предъявляемых ему ценностей. Использование исторической тематики, обращение к образам рукотворности товара, попытки придать товару особый статус и т. п., помимо всего прочего, являются средствами демонстрации потребителю тех ценностей, которые вкладывает производитель в свое представление о производимом им товаре. *Эти ценности, в том случае, если потребитель их разделяет и готов перенести на рекламируемый товар, становятся значимым средством формирования доверительной коммуникации между ним и производителем.* Хотя еще раз хотелось бы отметить, что современной российской рекламе необходимо искать более адекватные возможности демонстрации ценностных представлений [25].

Вопросы для самопроверки

- 1 Назовите компоненты первой коммуникационной модели, предложенной Аристотелем.
- 2 Как выглядит простейшая схема рекламной коммуникации?
- 3 Назовите главные и наиболее очевидные из характеристик коммуникационной модели.
- 4 Что означает «сбой» на уровне любого из элементов коммуникационной модели?
- 5 Что следует провести уже на стадии формирования проектного замысла с позиций эффективной коммуникации?

- 6 Обозначьте одну из ключевых проблем рекламной коммуникации.
- 7 Назовите проектные средства, которыми владеет разработчик рекламы, направленные на решение проблемы доверия в рамках массовой коммуникации.

11 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Рекламное дело, подобно графическому дизайну, представляет собой очень широкую индустрию. Реклама принимает много форм от двухдюймового черно-белого систематического рекламного объявления на последней странице газеты до вкрадчивого транспаранта и до 30-секундной рекламной паузы стоимостью в миллионы долларов во время трансляции матча за Суперкубок. Все это реклама. Каждая из этих форм служит одной и той же цели, которая заключается в том, чтобы что-то продать.

Есть много различных средств распространения рекламы: телевидение, радио, газеты, журналы, прямая почта, транспаранты, рекламные щиты, постеры, интернет, пункты покупки – и список может быть продолжен. Многие имеющиеся средства распространения рекламы позволяют, а в некоторых случаях требуют, чтобы вы разработали концепцию, которая работает в печати, на телевидении, в интернете и по радио, которая создает хорошие основы для мозгового штурма. В дизайне рекламы подчеркивается важность единства проекта – реклама обычно представляет собой часть кампании, а не изолированный эпизод. Как и любой отдельно взятый проект дизайна, которому требуется единство по всему произведению, рекламная кампания также должна иметь некоторую объединяющую тему, элемент или послание.

Логотипы и символы корпоративного имиджа должны обладать гибкостью; основной причиной для этого являются различия средств распространения рекламы. Логотип компании в зависимости от бюджета рекламы может быть воспроизведен в малом размере в систематическом газетном рекламном объявлении или на многокрасочном произведении дня прямой почты, или в телевизионной рекламной передаче или на

3,6-метровом рекламном щите. Логотип должен быть легко читаемым во всех этих размерах, для всех этих средств распространения.

Важно знание целевого рынка и понимание того, что мотивирует людей совершать определенные действия. Рекламный дизайн, может быть, больше, чем любая другая область индустрии графического дизайна, полагается в большой степени на эти два элемента [2].

Реклама – это уговаривание. Она предназначена для того, чтобы переделать способ, по которому потребитель думает, действует и (более специфично) покупает. Главная цель рекламы заключается в том, чтобы поместить продукт или услугу в сознание потребителя. Компании тратят каждый год миллиарды долларов на то, чтобы обеспечить ваше запоминание продукта, который они продают. Самый эффективный вид рекламы – это такой, который закрепляет продукт как первую вещь, о которой мы думаем в какой-либо определенной категории.

После определения бюджета и цели рекламной кампании необходимо выбрать целевую аудиторию и ее целевое поведение. Основную проблему выделения целевой аудитории составляет необходимость удержаться как от излишне мелкого дробления рынка на сегменты, так и от излишне общего сегментирования. Стоит признать, что современные владельцы региональных торговых марок грешат именно неумением выбрать корректный сегмент потребителей. Часто маркетинговые концепции продукта отвечают на вопрос «для кого» достаточно пространно: «для всех!», «для людей старше 18 лет», «для домохозяек» и т.п. Однако далеко не всегда подобное описание целевого сегмента потребителей достаточно. Более того, рекламная концепция, реализующая обращение к целевой аудитории «все, все, все», чаще всего воплощает нечто безликое и, значит, безынтересное. Современное общество (особенно платежеспособная часть молодежи, людей среднего возраста с присущим им стремлением к индивидуализму) воспринимает обращения «для всех» как «не для меня».

В качестве примера составим целевой сегмент потребителей для продуктового магазина в периферийном районе города. Допустим, что ассортимент содержит все основные товарные категории. Будет ли это брендированный гастроном с системой самообслуживания или скромный образчик мелкого предпринимательства, здесь особого значения не имеет. Потребителями такого магазина будут:

- жители окрестных кварталов при условии, что им будет удобно (по соображениям близости к дому, остановке транспорта) и выгодно (по временным, денежным затратам) посещать именно его;
- проезжающие мимо автолюбители при тех же условиях (удобство подъезда, парковки; быстрое обслуживание).

Таким образом, уже на начальном этапе определения целевой аудитории становится ясно, что обращаться к жителям всего города даже с самой креативной рекламой (например, посредством телевизионных каналов) – ничем не оправданная трата времени и средств [16].

На современном этапе выделяются два концептуальных подхода к определению целевой аудитории:

1 *Подход «осведомленность – отношение – поведение»* (авторы: Дж.Р. Росситер, Л. Перси) основан на принципе лояльности торговой марке. Лояльность выражается в регулярном приобретении продукта определенной марки, она основана на длительном знакомстве с этой маркой и благоприятном к ней отношении. Согласно данной концепции существует пять групп покупателей, составляющих потенциальные целевые аудитории кампаний по продвижению. Для того чтобы определить, какие потребители обладают наибольшим потенциалом с точки зрения продаж, полезно рассматривать «наш» сбыт как зависящий от общего сбыта в данной товарной категории и успеха нашей торговой марки в этой категории. Нашу торговую марку (ТМ) потенциально могут приобрести представители следующих групп:

- новые пользователи товарной категории, которые, покупая наш продукт, знакомятся с данной товарной категорией. От уровня их осведомленности и от характера отношения к соответствующей товарной категории (не просто к отдельной торговой марке) зависит сбытовой потенциал данной группы потребителей;
- лояльные торговой марке, регулярно покупающие нашу марку. На них приходится основная часть продаж (правило Парето). С другой стороны, они не обладают большим потенциалом с точки зрения увеличения сбыта;
- непостоянные потребители торговой марки, которые покупают товары как нашей, так и других торговых марок;
- непостоянные потребители других торговых марок, покупающие товары других торговых марок, но не нашей;

- лояльные другой торговой марке, которые регулярно покупают товар чужой торговой марки.

Росситер и Перси утверждают, что эти пять групп потенциальных потребителей отражают различия в осведомленности и отношении (два основных эффекта коммуникации):

- новая категория пользователей (НКП) обладает скрытым или пассивным желанием обладать товаром;
- приверженцы торговой марки (ПТМ) покупают товар данной марки по привычке;
- приверженцы других торговых марок (ПДТМ) по привычке покупают товары марок конкурентов;
- меняющие торговую марку (МТМ) обычно используют технологические и экономические критерии как причины для перемены марки, однако другие причины также нельзя исключать.

2 Следующий подход к определению целевой аудитории обозначен в работе «Практическое руководство по сегментированию рынка» (авторы: С. Дибб, Л. Симкин). К базовым переменным сегментирования авторы относят следующие характеристики целевых аудиторий:

- демографические (возраст, пол, размер семьи и ее жизненный цикл, раса, религия);
- социально-экономические (образование, доход, род деятельности, социальный класс);
- географическое положение (страна, регион, город или сельская местность, плотность населения, тип дома);
- психографика (уклад жизни, жизненные установки, ценности, мотивация покупки и т.д.). Например, по искомым выгодам (мотивация) рынок зубной пасты может делиться на следующие сегменты: от кариеса, для всей семьи, отбеливание, специальные пасты для детей, для курящих, от пародонтоза и т.д. Психографическая сегментация призвана упростить задачу путем классификации целевой аудитории с точки зрения образа жизни. Эта информация позволит связать обращение с соответствующими ценностями, что поможет создать благоприятное отношение к рекламе. Предполагается, что оно автоматически переходит в соответствующее отношение к которой марке;

- поведение в отношении продукта (степень активности, обстоятельства покупки, отношение к товару/услуге, приверженность марке или переключение с марки на марку и т.п.).

Использование только одной концепции недостаточно и неактуально. Совмещение известных подходов – единственно верное решение проблемы выбора целевого сегмента.

К профилирующим переменным покупательского выбора также относятся понятия «низкая вовлеченность» и «высокая вовлеченность», характеризующие отношение к марке.

В случае с продуктами низкововлеченного выбора решение принимается мимолетно, без особых раздумий. Это касается товаров первой необходимости, недорогих товаров. Марки высокововлеченного выбора это товары, требующие рассудительного принятия решения. К таковым относятся подарки, сомнительные марки, товары личного пользования, дорогие и престижные вещи.

При выборе целевой аудитории необходимо постараться мысленно представить себе «своего» потребителя: как он выглядит, чем увлекается, какой образ жизни ведет, зачем ему необходима именно «наша» ТМ. Необходимо учитывать и психологический портрет «своего» потребителя. Одни группы потребителей остаются неизменными приверженцами одной марки долгие годы (зачастую невзирая на метаморфозы качества). Это обычно консерваторы, люди старшего возраста. Другие (новаторы, молодежь), напротив, постоянно ищут нечто лучшее или просто стремятся к новым ощущениям. Так, ТМ «Омская-1» при всем ее неудачном, несовременном имидже занимает в г. Омске долю рынка минеральной воды в 70%. При этом основную массу потребителей составляют люди старшего возраста, помнящие эту марку как единственную омскую воду (из двух-трех, представленных на прилавках). В то же время более динамичная молодежь предпочитает активно рекламирующиеся национальные бренды [17].

Кроме традиционных мотивов, заимствованных из социально-психологической школы (А. Маслоу, З. Фрейд и др.), рекламисты выделяют две группы основных покупательских мотивов:

- 1) *информационные* (т.е. имеющие негативную природу) побуждения:
 - снятие проблемы;
 - избежание проблемы;

- неполное удовлетворение;
- приемлемость избежания проблемной ситуации (смешанный мотив);
- обычное истощение запасов.

Эти мотивы преобладают в поведении покупателя, так как наличие проблемы лучше всего стимулирует к исправлению ситуации. Потребитель уже не задумывается, нужна ему данная товарная категория или нет. Выбор ведется только между отдельными марками внутри товарной группы. Лучше всего данное правило иллюстрируется на примере заболевания гриппом. Ощущая признаки болезни, мы уже не задумываемся, принимать лекарства или нет. Но мы выбираем между недорогими и более качественными препаратами, между натуральными и высокоэффективными средствами и т.д. Поэтому производителю средств борьбы с простудными заболеваниями в своих рекламных обращениях следует именно напоминать о проблеме гриппа, заставляя потребителя запомнить «оптимальное» решение. Таким образом, при продвижении товаров информационного выбора необходимо уделять наибольшее внимание методам ATL-рекламы (от англ. «над чертой»);

2) *трансформационные (позитивные, мотивы «вознаграждения») побуждения руководят потребителем, желающим «наградить», побаловать себя любимого:*

- сенсорное удовлетворение;
- интеллектуальная или профессиональная стимуляция;
- социальное одобрение.

Позитивные покупательские мотивы всегда нуждаются в усилении рекламными средствами. Трансформационные товары не являются для потребителя необходимостью, поэтому по большей части это предмет импульсивных покупок. Как правило, если мимолетное желание, к примеру, сладкого не реализуется немедленно, то через непродолжительное время мы можем и не вспомнить о нем. Значит, для подобных товаров особенно важными оказываются средства BTL-продвижения (от англ. «под чертой») [16].

Вопросы для самопроверки

- 1 При выборе целевой аудитории с помощью концепции «осведомленность – отношение – поведение» какая из возможных групп потребителей оправдывает затраты на рекламную кампанию: по увеличе-

- нию сбыта ТМ или по улучшению отношения к марке? Обоснуйте свое решение.
- 2) Дайте описание целевой аудитории, положительного отклика которой необходимо добиться в первую очередь при смене имиджа ТМ. Обоснуйте свой выбор.
 - 3) Рассмотрите процесс принятия решения о выборе питания для домашних любимцев. Кто в семье исполняет роль инициатора в отношении данной товарной категории? Кто и на основании каких мотивов принимает решение? Какие средства рекламы и продвижения наиболее эффективно способствуют покупке определенной марки? Обоснуйте свои решения.
 - 4) Какие средства рекламы наиболее эффективны при формировании имиджа нового мехового салона (рекламная кампания по выводу марки на рынок)? Использование каких принципов построения рекламы можно порекомендовать в данной ситуации?
 - 5) Опишите принцип действия ATL-мероприятий.
 - 6) Назовите две группы основных покупательских мотивов, которые выделяют рекламисты.

12 ИЕРАРХИЯ СТРУКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ РЕКЛАМЫ И ИХ УРОВНЕЙ РЕАЛИЗАЦИИ

Основными критериями качественной оценки роли рекламы в коммуникационной борьбе за покупательский выбор служат:

- 1) творческая идея рекламы;
- 2) творческая стратегия торговой марки;
- 3) рекламная концепция торговой марки.

Качественная оценка рекламной продукции всегда осуществляется методом экспертных оценок. Поэтому точно сформулировать необходимые и достаточные условия для выделения более креативной рекламы среди менее креативной невозможно.

Между указанными оценками существует иерархическая взаимосвязь: *Творческая идея – Гениальная идея – Рекламная идея – Творческая стратегия – Рекламная концепция.*

Творческая идея – это привлекающее внимание точное представление позиции ТМ, обладающее эффектом катализатора (т.е. ускоряющее воспринимаемую целевой аудиторией дифференциацию рекламируемой ТМ среди ей подобных). При этом изложение идеи должно быть достаточно детальным, чтобы быть проверенным и реализованным, и удобным для нескольких вариантов исполнения. Только творческая идея, построенная на заявлении о позиции ТМ, может считаться эффективной. Остальное – лишь случайное более или менее удачное попадание в мишень.

Профессионалы рекламного дела выделяют понятие «Big Idea» (или гениальная творческая идея).

Гениальная творческая идея – это нестандартная, но вместе с тем простая творческая идея, обеспечивающая вовлечение максимально широкой аудитории. Таково строгое определение. Вместе с тем можно выделить несколько характеристик, отличающих большую идею от посредственной:

- 1) служит креативным источником для множества рекламных идей;
- 2) позволяет создавать рекламные коммуникации, протяженные во времени (долговечность);
- 3) обладает уникальными отличительными свойствами, причем на всех уровнях – от главного послания до стилистики материалов (уникальность);
- 4) предлагает не ТМ, а жизненные ценности, связанные с продуктом;
- 5) зачастую апеллирует к актуальным общественным тенденциям;
- 6) непосредственно связана с торговым предложением товара (отсутствие «эффекта вампира»).

Рекламная идея – это метафора, формирующая убеждения целевых аудиторий в нужном направлении, близкая по ключевым ценностям целевой аудитории, сформулированная словесно и зрительно на языке, принятом в целевой аудитории, близкая по убеждениям к ценностям, существующим у заказчика.

Рекламная концепция ТМ – система определений ключевых формально-содержательных параметров коммуникации ТМ с потребителем. Рекламная концепция включает следующие составляющие:

- 1) цель/цели рекламных коммуникаций;
- 2) фирменный стиль;
- 3) целевую аудиторию;

4) творческую стратегию ТМ (или миф о продукте) – вид психической реальности и способ ее интерпретации относительно потребления конкретной марки. Другими словами, это своего рода сказка о потреблении, главным положительным героем которой является рекламируемая ТМ.

Например, рекламный миф порошка «Тайд» представляет собой такую связку: если вы все еще не в белом, значит, вы еще не пользуетесь этим порошком. И наоборот, если на человеке белая одежда, значит, он пользуется порошком «Тайд».

5) средства распространения рекламы;

6) образцы рекламных обращений.

Если идея или творческая стратегия на начальном этапе составления технического задания (т.е. брифа) плохо поддается конкретизации замысла, то разработка рекламной концепции предполагает подписание обеими сторонами (заказчиком и исполнителем) соответствующего брифа [16].

Вопросы для самопроверки

- 1 Назовите основные критерии оценки роли рекламы в коммуникационной борьбе за покупательский выбор.
- 2 Какая творческая идея может считаться эффективной?
- 3 Назовите характеристики, отличающие большую идею от посредственной.
- 4 Верно ли утверждение, что рекламная идея – это метафора, формирующая убеждения целевых аудиторий в нужном направлении?
- 5 Назовите составляющие рекламной концепции.

13 ИЕРАРХИЯ ПРОДУКТОВ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА

Структура рекламного креатива аналогична научно-техническому творчеству. Поэтому систематизацию уровней сложности рекламного мышления следует производить на основе опыта Г.С. Альтшуллера. Итак, выделим *основные уровни творческой деятельности в рекламе*:

1) *низший*: решение частных задач проектирования рекламного обращения. Здесь, как правило, используются средства копирайтинга и графического дизайна;

2) *общий*: решение краткосрочных задач формирования идеологического наполнения рекламной кампании торговой марки. Как правило, проектируется на базе одной социокультурной платформы. Здесь необходимо изобретение новых нестандартных для исходных условий методов продвижения, т.е. выработка творческой стратегии торговой марки;

3) *высший*: решение долгосрочных задач формирования коммуникационного поля бренда. Возможно как в рамках одной нации, так и в формате мультинационального рынка. Помимо создания комплекса новейшей эффективной системы продвижения бренда часто требуется смысловая адаптация креативной идеи применительно к каждому новому состоянию рыночной среды без изменения сущности базового рекламного послания. Фундаментом продуктивной коммуникации бренда служит рекламная концепция торговой марки.

Взаимосвязь указанных уровней очевидна и носит восходящий характер, т.е. каждый следующий уровень подчиняет себе предыдущий, вбирая его в свою структуру. Постановка же задачи более низкого уровня не предполагает участия следующего. Тем не менее базовые показатели продуктивности рекламного творчества оказываются едиными для всех его уровней.

Указанные показатели определяют основные критерии, позволяющие выстроить качественную иерархию рекламного творчества в итоговом продукте (рекламном обращении или системе рекламных коммуникаций). Развивая классификацию Г.С. Альтшуллера об уровнях изобретательских задач, сформулируем качественную иерархию продуктов рекламного креатива [16].

Первый уровень – низший класс задач разработки отдельного рекламного продукта на основе комплекта известных данных торговой марки (фирменный стиль, заголовок, информационное содержание, рыночная и рекламная позиции торговой марки).

Носит репродуктивный характер композиционного расположения элементов рекламы в формате заданного носителя. Проектирование носителя рекламного обращения использует известные приемы графического дизайна для стилистического решения композиции выбранного рекламного

го средства. Мельчайшие идеи данного уровня предполагают выбор наиболее рекламospособного взаимного расположения необходимых компонентов обращения. Под рекламospособностью здесь понимаются оригинальность и запоминаемость итогового продукта, позволяющие однозначно идентифицироваться в сознании потребителей с рекламируемой маркой и основным обращением. Элементы рекламного сообщения (все физические характеристики, кроме ее творческого содержания) – продолжительность (для вещательных) или размер (для печатных средств информации) объявления могут влиять на уровень привлекаемого им внимания потребителей независимо от его творческого содержания. Вместе с тем творческая работа по проектированию рекламной композиции направлена именно на то, чтобы определить и реализовать принцип привлечения внимания выбранной аудитории к смысловому содержанию рекламного сообщения.

Второй уровень – разработка отдельного нетипового для данной марки рекламного обращения на основе комплекта имиджевых данных. Развитые бренды обладают специальной системой предписаний, устанавливающих рамки творческого поиска рекламных конструкций при решении нестандартных маркетинговых задач.

Данный этап предполагает поиск наиболее рекламospособной и нестандартной идеи, соответствующей основной стратегии и принципам продвижения торговой марки. Базовые критерии рекламospособности (оригинальность и запоминаемость) здесь предполагают соответствие требованиям однозначной идентификации в сознании целевых потребителей с определенной торговой маркой, а также удобство использования идеи в различных рекламных материалах. Кроме того, к базовым критериям рекламospособности добавим требование потребительского вовлечения. Содержание данного понятия отличается от широко используемого термина «вовлечение в потребление», поскольку не в полной мере зависит от покупательского отклика целевой аудитории.

Потребительское вовлечение основано на достижении эффектов вспоминания (при планировании покупок) и узнавания (происходит непосредственно в месте покупки) торговой марки. Ответная реакция целевой аудитории может быть выражена в возникновении и реализации потребности в получении более распространенной информации о рекламируемом продукте (консультации у авторитетных лиц), в возникновении наме-

рения или плана-прогноза покупки, в формировании отношения к марке и/или ее производителю, в возникновении потребности в товарной категории и в борьбе с существующими культурно-психологическими и экономическими барьерами, препятствующими покупке. Такие реакции носят преходящий характер и могут быстро утрачиваться из области сознания, но при повторных контактах индивида и рекламного обращения формируют убеждение об обоснованной необходимости совершения покупки. Таким образом, зачастую экономическая эффективность рекламы растягивается во времени на значительные (с точки зрения маркетингового планирования) периоды.

Свойство рекламоспособности во многом определяется творческим содержанием рекламного продукта. Такая идея и определяет качественную разницу между типовым и продуктивным образцами рекламы. Но общепринятой системы оценки рекламоспособности в мировой практике не существует. В рамках конкурсной оценки продукты рекламного творчества оцениваются экспертами, заслужившими авторитет в профессиональной среде рекламодателей и рекламопроизводителей.

Только творческая идея, построенная на заявлении о рекламной позиции торговой марки, может считаться эффективной. Остальное – лишь случайное, более или менее удачное попадание в мишень. Основное в работе креатора – ярко, эффектно представить позицию торговой марки и при этом не изменить стратегии позиционирования. Конечно, в истории рекламного бизнеса известны и исключения, когда гениальная творческая идея улучшает исходную позицию марки. Пример позиционирования постфактум – рекламная кампания марки Benetton, которая демонстрировала серию вызывающих плакатов, смысл которых позднее объяснили озабоченностью фирмы социальными проблемами. Если же заказчик не имеет концептуальной позиции своей марки, вполне возможно использовать принцип «от обратного», когда сильная коммуникативная идея сама предписывает принципы поведения на рынке.

Творческая идея, нашедшая свое воплощение в конечном рекламном продукте (значит, запечатленная в формате конкретного материального носителя), переходит в новую эволюционную стадию своего существования – рекламную идею.

Третий уровень – модификация или замена одного из имеющихся комплектов имиджевых данных бренда (слоган, элемент визуального

обеспечения фирменного стиля и т.п.). Изменение одного из элементов типовой схемы рекламного обращения торговой марки влечет за собой изменение других элементов сферы марочных коммуникаций. Такие творческие задачи происходят из вызревшего противоречия между коммуникативным наполнением марки и внешней социокультурной и рыночной средой. Для обозначения рекламных идей, расширяющих коммуникативную сущность торговой марки, профессионалы рекламного дела и выделяют понятие «гениальная творческая идея».

Четвертый уровень – синтез качественно новой коммуникативной системы известного бренда на основе прототипа (предыдущей системы). Осуществляется при необходимости адаптации системы имиджевых атрибутов бренда относительно изменившихся условий социокультурной среды и состояния рынка. Устранение выраженных противоречий зачастую пролегает через междисциплинарное изучение фоновых факторов жизнеобеспечения бренда. Ключ к устранению противоречий опосредуется изобретением эффективной творческой стратегии бренда, которая в свою очередь стимулирует выявление противоречий и поиск решений творческих задач второго-третьего уровней.

Пятый уровень – крупнейшие изобретения общего коммуникационного поля бренда. Как правило, опосредованы возникновением нового продукта, реже – зарождением новой товарной категории (что в свою очередь вызвано появлением на рынке качественно нового товара). Высший класс рекламного творчества предполагает синтез качественно нового подхода к решению коммуникационного оформления и представления бренда. Безусловно, распространение такой рекламной информации стимулирует череду менее крупных новаторских решений рекламных коммуникаций аналогичных и смежных продуктов и товарных категорий. Характерно, что средства решения подобных задач на современном этапе развития рекламных технологий представляют собой междисциплинарный синтез различных техник и приемов научно-технического и художественного творчества. Противоречия данного уровня предполагают необходимость системообразования множества новейших принципов рекламы и продвижения. Как правило, критерии продуктивности такой системы на этапе, предваряющем распространение рекламной продукции, определить практически невозможно, поскольку сегодня в практике рекламного бизнеса нет специ-

альных механизмов, позволяющих отслеживать силу художественного образа и развитие эмоциональной вовлеченности потребителя [25].

Определение коммуникационного поля бренда мы связываем с формированием «рекламной концепции» как системы «определений ключевых формально-содержательных параметров коммуникации торговой марки с потребителем» [21]. Такое определение позволяет отождествлять рекламную концепцию с высшим уровнем качества творческого замысла рекламы.

Вопросы для самопроверки:

- 1 Назовите основные уровни творческой деятельности в рекламе.
- 2 Обозначьте иерархию продуктов рекламного креатива.
- 3 Обозначьте цель творческой работы по проектированию рекламной композиции в рамках первого уровня задач разработки отдельного рекламного продукта.
- 4 Какие задачи ставятся в рамках второго уровня рекламного творчества?
- 5 В чем суть третьего уровня рекламного творчества?
- 6 Верно ли, что на четвертом уровне рекламного творчества происходит синтез качественно новой коммуникативной системы известного бренда на основе прототипа (предыдущей системы)?
- 7 С чем связан пятый уровень рекламного творчества?

14 ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА. ПРОЕКТНОЕ ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ

Рекламный образ создается комплексом элементов, задействованных в рекламной кампании, средствами public relations (можно перевести с английского как «связи с общественностью» или «общественные отношения») и технологиями продаж. Одна и та же реклама, размещенная в солидном журнале и в бесплатной газете, определяет различное восприятие рекламного образа, так как он напрямую зависит от индивидуальных особенностей самого потребителя и опыта его взаимодействия с товаром.

Например, реклама, под воздействием которой потребитель приобрел товар, не оправдавший его ожиданий, начинает раздражать его, а рекламный образ приобретает негативную окраску. В свою очередь рекламный образ понравившегося товара воспринимается позитивно и дружелюбно. Существует закономерность: рекламный образ, вошедший в противоречие с представлениями и ценностями потребителя и не принятый им, снижает шансы самого товара завоевать признание потребителя до нуля.

В проектном отношении рекламный образ представляет собой многоуровневую структуру. Чем больше нюансов рекламного образа дизайнер сможет вычлениить, тем более полным будет его проектное представление. Принято выделять три уровня стратегии проектирования рекламного образа.

Первый уровень – отражение в рекламном обращении наиболее значимых качеств товара, гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных формах. На этом уровне проектирование рекламного образа представляет собой поиск наиболее эффективных и эффективных возможностей демонстрации свойств и преимуществ товара, поскольку любому товару необходима реклама, чтобы сообщить о его свойствах ничего не ведающему потребителю.

Второй уровень – это поиск эффективных способов обращения к потенциальному потребителю, основанных на актуализации потребностей, мотивов, ценностей, связанных с использованием товара. Во многих случаях именно способ обращения к потребителю доминирует в рекламном образе товара. Предположение, что суть проектной разработки рекламного образа заключается только в отражении того или иного свойства товара, является заблуждением, так как история создания товара, его использование, эмоциональная реакция потребителя на товар и многие другие качества, характеристики и отношения никак не заложены в конкретной материальной структуре товара. Эти элементы его образа проектируются в процессе разработки стратегии рекламной кампании.

Третий уровень – уровень коммуникации между создателями товара и потребителями. Проектируемый дизайнером рекламный образ в конечном итоге воплощается в конкретных рекламных продуктах: видеороликах, щитах наружной рекламы, газетных объявлениях, рекламных листовках, буклетах, постерах. Все эти продукты ведут ожесточенную борьбу с себе подобными, сражаясь за интерес потенциальных потребителей. Сре-

ди тысяч рекламных посланий, с которыми сталкивается человек, лишь немногим удастся привлечь его внимание. Если дизайнер не предпримет целенаправленных усилий, связанных с проектированием рекламного образа, рекламная кампания товара потеряет всякий смысл.

Постановка цели рекламного проектирования является основой рекламной стратегии. Целеполагание определяет, чего хочет достичь заказчик и какими средствами этого будет добиваться разработчик. Цель становится достижимой только тогда, когда она реальна, четко определена и имеет стратегию своего достижения. В творческом проектировании рекламной кампании цели подразделяются в зависимости от выполняемых функций. Они могут определять направление проектной деятельности, осуществлять координацию между различными субъектами, участвующими в разработке и реализации рекламной кампании, выступать одним из критериев принятия творческих решений и оценки результатов. При наличии нескольких направлений творческой стратегии точное соответствие поставленной цели становится решающим аргументом в пользу того или иного варианта. Рекламное творчество при видимой свободе жестко подчинено коммерческим интересам, поэтому разработка творческой стратегии рекламной кампании предполагает постановку двух основных типов целей: первый тип – это функциональные цели, обеспечивающие реализацию маркетинговой стратегии; второй тип – это творческие цели, связанные с проектированием и воплощением рекламного образа товара [16].

Функциональные особенности целей творческой стратегии рекламы обеспечивают связь между рекламной кампанией и маркетинговой стратегией заказчика. Ошибочно считать увеличение объемов продаж главной целью рекламы. Реклама является одним из ряда средств, направленных на достижение указанной цели, причем ее собственные цели не совпадают с маркетинговыми. Маркетинговые цели могут формулироваться по-разному: например, рост объемов продаж, увеличение прибыли или доли рынка, снижение скачков в торговле сезонными товарами, но они всегда связаны со спросом на товар.

Рекламные цели носят иной характер, их удобно представить в виде пирамиды. До появления на рынке нового товара потенциальные потребители находятся в полном неведении относительно существования этого товара. Первая задача рекламы – заложить фундамент пирамиды путем

ознакомления потенциальных потребителей с товаром. Следующий уровень пирамиды – увеличение информированности о товаре. Реклама должна представить потребителю его свойства и особенности. Далее она должна убедить некоторую часть информированных потребителей в ценности для них рекламируемого товара. Часть убежденных рекламой потребителей может переместиться на четвертый уровень – для желающих приобрести товар. Пятый уровень, формируемый с помощью рекламы, представляет собой действие, направленное на совершение покупки. В солидном основании пирамиды заложено огромное количество потенциальных потребителей, ничего не знающих о товаре, а ее вершина олицетворяет то малое количество людей, которые совершили покупку данного товара. Вследствие воздействия рекламной кампании пирамида должна сужаться в основании и расширяться в вершине. Данная модель является обобщающей теоретической схемой, содержательное наполнение которой определяется в зависимости от особенностей реальной рекламной кампании [25].

Функциональные цели рекламы заключаются в привлечении внимания к новой торговой марке; в формировании отношения и поддержании лояльности к ней среди потребителей; в увеличении рейтинга ее узнаваемости; в информировании потребителей о новых свойствах товара, скидках и других акциях; в нейтрализации рекламы конкурентов.

Реклама выполняет функции коммуникации между производителем товара и его потенциальным потребителем. Поэтому маркетинговая цель рекламодателя, заключающаяся в повышении объемов продаж, не является непосредственной целью для рекламиста, так как реклама не продает товар, а формирует желаемое отношение потребителя к товару. Позже благодаря изменившемуся отношению могут увеличиваться объемы продаж и рынки сбыта товара. По словам Е. Павловской, реклама не является единственным средством продвижения товара – она лишь одно из средств интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций, включающего в себя прямые продажи, стимулирование сбыта и public relations. Помимо рекламы на объемы продаж влияет множество факторов: контролируемых (организация сбыта товара, формирование ценовой политики) и неконтролируемых (неблагоприятные погодные условия для продажи сезонного товара). При допущении ошибок на уровне контролируемых фак-

торов даже продуманная рекламная кампания не приведет к коммерческому успеху.

Коммуникативные цели определяют объект рекламного воздействия и формируют его отношение к товару в одном из двух направлений – рациональном или эмоциональном. Так, при выводе нового товара на рынок перед рекламой ставится цель проинформировать потенциальных потребителей о его свойствах и условиях продажи. При снижении цены ставится цель убедить потребителя, что снижение не связано с ухудшением качеств товара. Об улучшении потребительских качеств товара или расширении его функциональных возможностей потребителя следует не просто информировать, а убеждать в этом. *Рациональные цели* должны формулироваться максимально конкретно, так как они связаны с использованием таких терминов, как проинформировать, убедить, напомнить, подтвердить, а достигаемое отношение характеризуется осведомленностью, информированностью, убежденностью. Дизайнеру нужно четко представлять целевую аудиторию и знать, в чем именно он будет ее убеждать. Например, для привлечения на свою сторону потребителей других торговых марок коммуникативная цель должна быть поставлена следующим образом: убедить нелояльных потребителей в преимуществах рекламируемой торговой марки. О каких конкретных преимуществах следует сообщить потребителю – это вопрос, ответ на который может быть известен сразу благодаря реальным характеристикам товара, выделенным рекламодателем, или возникает необходимость дополнительных исследований, позволяющих узнать, какое свойство товара является для потребителя наиболее важным. Пример другой коммуникативной цели – добиться того, чтобы потенциальные потребители запомнили название новой торговой марки.

Поведенческие цели определяют желаемое поведение потребителя в отношении рекламируемого товара. Например, может быть поставлена цель убедить его попробовать товар, совершив пробную покупку. Другой вариант поведенческой цели – убедить потребителя использовать, а следовательно, покупать рекламируемый товар чаще. Третий вариант поведенческой цели – склонить потребителя к активному поиску рекламируемого товара.

Ситуационные цели учитывают особенности конкретной рекламной кампании: конкурентную ситуацию на рынке, время проведения реклам-

ной кампании, ее привязку к какому-либо событию. Компании, первыми дающие в своей рекламе обещания, которых ждет рынок, получают большие преимущества. Именно поэтому профессионалы отслеживают и анализируют рекламу конкурентов, особенно в случае, если заказчик не в состоянии предоставить разработчику подобную информацию. Цели творческой рекламной стратегии в отношении конкурентов могут быть разнообразными: нейтрализовать их сильные рекламные ходы, предложить более эффективное позиционирование товара, выделиться за счет более привлекательной для потребителя рекламы. Пример ситуационных целей, связанных с временем проведения рекламной кампании: сезонный спад спроса на товар можно использовать для подготовки потенциального потребителя к будущей покупке, сформировав у него потребность в товаре и убедив его совершить покупку именно в период снижения цен.

Разработка рекламной идеи – этап творческой стратегии, следующий за целеполаганием рекламной кампании. Именно к этому этапу относится столь популярное понятие «креатив». Специалисты считают идею важнейшим элементом в создании работающей рекламы и выделяют ряд ее аспектов:

- 1 творческий аспект;
- 2 индивидуальный аспект – подходящий только для этого продукта и отделяющий его от конкурентов;
- 3 универсальный аспект – дающий возможность использования рекламной идеи на любых точно выбранных носителях;
- 4 аспект запоминания идеи;
- 5 аспект эмоционального наполнения идеи;
- 6 аспект убедительности;
- 7 аспект побуждения к действию;
- 8 аспект незавершенности рекламного сюжета.

Креативная разработка рекламной идеи – самый яркий и в то же время самый сложный и ответственный элемент проектирования. Необходимо планировать этот этап, не полагаясь на капризы вдохновения. Е. Павловская характеризует творческую идею в рекламе как «привлекающее внимание точное представление позиции торговой марки, изложенное достаточно детально, для того чтобы быть реализованным, и удобное для нескольких вариантов исполнения» [22]. Основой рекламной идеи является побудительный мотив, способный подтолкнуть потребителя к

нужному решению. Так как мотивов может быть много, основной задачей дизайнера является выбор такого мотива, который способен вызвать желаемую ответную реакцию.

Рекламная идея интегрирует в себе функциональные и творческие цели, а также средства, позволяющие эти цели достичь. Рекламную идею, соответствующую приведенным требованиям и принятую заказчиком, считают итоговым результатом творческой стратегии. Для дальнейшей работы необходимо профессиональное мастерство дизайнера, связанное с ее дальнейшим полноценным воплощением. В процессе создания идей мозг следует операционной методике, которую можно контролировать. Эффективность ее использования является результатом практики. Методика креативного поиска осваивается в практической деятельности, оставаясь персональным творческим инструментом, так как одному дизайнеру необходимо проанализировать огромное количество информации, чтобы «зацепиться» за нужную «ниточку», а другому достаточно взглянуть на процесс под неожиданным углом. Кто-то способен увидеть рекламный образ в оригинальном слогане, а кто-то отталкивается от бесконечного калейдоскопа зрительных впечатлений. Общим правилом для всех методик поиска креативного решения становится сильная внутренняя установка, заставляющая работать мозг в усиленном режиме. Считается, что чем больше идей генерируется, тем больше среди них будет удачных.

Процесс разработки идей может быть как индивидуальным, так и командным, с проведением «мозговых штурмов», проектных семинаров, деловых игр, в том числе и с участием заказчика. Практика показывает, что грамотно организованная групповая работа позволяет генерировать в течение короткого времени значительно большее количество идей, чем индивидуальная работа в течение длительного времени. Результат будет зависеть от состава группы, точности поставленных целей и организации рабочего процесса.

На стадии разработки идей их должно быть достаточно много. При этом часть из них может быть отсеяна разработчиками еще до представления заказчику по причинам недостаточного соответствия поставленным целям, противоречия этическим убеждениям, сложности или высокой стоимости технического исполнения, тривиальности или чрезмерной авангардности использованного подхода. При нормально организованной работе принципиально разных идей, прошедших предварительный отбор,

должно быть несколько. Сложность этого этапа заключается в том, что потребитель оценивает не саму идею, а то, как она воплощена в конкретных рекламных образах.

Разнообразие идей необходимо для того, чтобы иметь возможность выбрать оптимальную, учитывая факторы, определяющие ее ценность:

- 1) насколько эффективно она отражает преимущества товара;
- 2) насколько точно совпадает с образом потребителя, с его потребностями и представлениями;
- 3) насколько она выразительна и интересна с точки зрения воплощения в конкретных рекламных продуктах в различных формах;
- 4) насколько она перспективна с точки зрения ее развития во времени и длительного использования;
- 5) насколько она конкурентоспособна.

Практика полноценного финансирования креативного этапа рекламного проектирования – большая редкость, поэтому вопрос о представлении разработанных рекламных идей заказчику, без избыточных затрат на конкретизацию каждой из них, но при этом без деформации их сути, стоит весьма актуально. Нередка ситуация, когда заказчик, требуя несколько вариантов рекламных идей, не понимает, почему он должен платить за те идеи, которые не будут использованы. В этом случае оптимальным вариантом для предварительного обсуждения с заказчиком является подробное описание идей, включающее их оценку по названным выше параметрам, а также их эскизную проработку, для которой может быть использована графика, «черновая» фотосъемка и готовые фотоизображения. У каждого из этих средств есть свои плюсы и минусы. Например, эскизная графика многими людьми, не обладающими основами проектного мышления, с трудом воспринимается как образ будущей рекламы, хотя именно она позволяет наиболее точно схватить суть самой идеи. А идея, представленная при помощи клипарта, напротив, несмотря на все разъяснения о промежуточном назначении этого визуального ряда, принимается за полноценный рекламный продукт. В этом случае заказчик не видит смысла в дальнейшей полноценной фотосъемке с участием специально подобранных персонажей и сценированием ситуации. Поэтому представление рекламных идей целесообразно проводить в несколько этапов. На первом этапе представляется подробное описание сути идеи, включающее в опи-

сание предполагаемого визуального ряда. На следующем этапе заказчику предлагается рассмотреть эскизную проработку нескольких отобранных идей. Далее следует детальная проработка выбранного за основу варианта, максимально приближенная к окончательному проектному решению. В конечном итоге выбор средств представления рекламной идеи зависит от предпочтений дизайнера и пожеланий заказчика. Такую схему представления идей необходимо оговаривать на стадии подписания договора [16].

Дизайн-концепция товара. Рекламная концепция товара есть реклама его дизайна. Задачами разработки рекламной концепции товара являются выявление его значимых, с точки зрения потребителя, свойств и особенностей; поиск наиболее эффективных возможностей их демонстрации; воплощение данных характеристик в конкретных визуальных формах. Товар и его реклама взаимосвязаны между собой как дизайн-концепция и рекламная концепция товара. Первичной в этом случае будет дизайн-концепция, суть которой должна быть в конечном итоге отражена в рекламной концепции. Понятие «дизайн-концепция» может быть применимо к любому типу товара, даже не имеющему материальной структуры. Как объекты дизайн-проектирования зубная паста, джинсы, автомобиль, банковская услуга принципиально тождественны.

Любое рекламное содержание имеет не только буквальное, но и символическое значение, воспринимаемое на уровне эмоций, переживаний, мотивов и ценностей, связанных с отношением потребителя к товару. Реклама использует различные формы воздействия на это отношение. Построение дизайн-концепций опирается на общие категории художественного творчества. Их социальная проблематика охватывает демографические (ориентированные на определенные возрастные группы и типы семей), социокультурные (ориентированные на образ жизни и ценности потребителей) и экономические (ориентированные на уровень доходов потребителей) факторы.

К дизайнерским категориям, определяющим композиционное построение, относятся формообразование и стилеобразование. В конечном виде дизайн-концепция описывает совокупность принципов, которые определяют ценностное содержание товара. Дизайнерский продукт будет тем состоятельней, чем более системно и полно дизайнер представит эти принципы, чем больше выявит нюансов взаимодействия человека и вещи. Эта состоятельность определяется теми, для кого в конечном итоге разра-

батывалась дизайн-концепция. Достоинства дизайн-концепции раскрываются потребителю в полной мере только в процессе использования товара, то есть после покупки. В процессе выбора товара и принятия решения о его покупке потребитель не в состоянии дешифровать опредмеченные в дизайн-концепции ценности. Проектная культура дизайна, опредмечивая и конкретизируя тенденции мироощущения, создает собственные архитектурные образы, но при этом часто возникает проблема непонимания потребителем замысла дизайнера. Проектирование в этом случае выполняет функции путеводителя в лабиринте визуальной культуры, вобравшей в себя различные образные языки и ценностные установки. Современный дизайн не только противостоит превращению среды в хаос, он же этому и способствует, порождая все новые формы и стили непрерывно обновляющейся среды. Именно поэтому возникает проблема расшифровки рекламной концепции, так как главное ее предназначение – в адекватном раскрытии потребителю смысла, воплощенного в товаре. Тем самым она максимально взаимосвязана с дизайн-концепцией и зависима от нее. Говоря о взаимосвязи дизайнерской и рекламной концепций, нельзя между ними ставить знак равенства, так как вторая есть отражение первой в структуре рекламного образа, поэтому необходимо ввести понятие «условность рекламного образа». Условность неразрывно связана с любым, даже самым правдивым отображением действительности. Образ нетождествен действительности, и потому условность является характеристикой любого творческого продукта. Иными словами, это означает несовпадение дизайн-концепции вещи с ее рекламным образом. Принято выделять три типа условностей рекламной концепции: естественная, вынужденная и проектная.

Естественная условность является следствием нетождественности рекламного представления о товаре и самого товара со всеми присущими ему качествами. При этом рекламная концепция стремится преодолеть собственную условность за счет реалистичности и достоверности изображения, а также максимального приближения визуального образа вещи к ее собственным характеристикам.

Вынужденная условность – это необходимость представлять образ товара и его характеристики, не имеющие конкретного визуального воплощения, например банковские, образовательные или юридические услу-

ги. В этом случае дизайнеры обращаются к ассоциативным или символическим приемам создания рекламного образа.

Проектная условность – это осознанное и демонстративное нарушение правдоподобности представления товара, создающее возможности такой трансформации реального мира, при которой качества рекламируемого товара наиболее ярко раскрываются для потребителя. Задача дизайнера-промышленника заключается в разработке новых, не существовавших ранее объектов. При этом исходной точкой проектирования становится имеющаяся или возможная проблема, переставший удовлетворять тем или иным требованиям прототип, новая пластическая идея или технология. Дизайнеру рекламы исходный объект проектирования представлен как уже существующий товар. В этом качестве рассматриваются не только предметы, имеющие конкретную материальную форму, но и различные услуги, события, люди. При всем богатстве своего творческого арсенала, позволяющего находить самые выгодные точки зрения на товар, дизайнер рекламы не создает его новых качеств, что является основной задачей разработчика самого товара. Творческий максимум, который дизайнер-рекламист может реализовать по отношению к дизайн-концепции, – это проектирование нового представления о реально существующих свойствах товара. Когда говорится о проектной условности рекламной концепции, имеется в виду не изменение свойств товара, а изменение условий их восприятия. Для дизайнера-рекламиста эта позиция принципиально важна, так как, стремясь улучшить свой проектный объект, он может представить его через характеристики, которыми тот не обладает. Это регламентируется Законом о рекламе, статьей о недопустимости недостоверных рекламных сообщений [25].

Позиционирование товара. Процесс создания образа товара, отличного от конкурентов, называется позиционированием. Позиционирование товара – основа для разработки рекламной концепции. Отсутствие четкой и отличающейся от конкурентов позиции заставляет компанию снижать цены на производимый товар. Позиция состоит из набора ассоциаций, которые потребитель связывает с товаром, производимым компанией. Эти ассоциации могут соотноситься со стилем жизни, имиджем торговой марки, ситуациями использования товара. При отсутствии собственного уникального набора ассоциаций создаваемый образ будет работать на всю товарную категорию. Позиционировать товар – значит, представить его в

виде единственного ответа на ожидание потребителей, развивающегося посредством рекламы, слухов и опыта использования. Работа по позиционированию ведется на протяжении всего времени присутствия товара на рынке и может корректироваться в зависимости от рекламных ходов конкурентов.

Позиционирование основано на выделении какой-либо характеристики рекламируемого товара, касающейся его свойств, возможностей, взаимосвязей с потребительской культурой и товарной группой, к которой он относится. Позиционирование может проводиться двумя способами: позиционирование по товару и позиционирование по потребителю. Позиционирование по товару предполагает возможность выделить его функциональные свойства, ценовые параметры, ситуации и способы использования, место среди аналогичных товаров, условия производства и продажи. При наличии широкого спектра возможностей позиционирования ключевым вопросом становится выбор оптимального подхода, у каждого из которых есть свои положительные и отрицательные стороны. Важнейшим критерием выбора варианта позиционирования является возможность эффективного воплощения выбранного варианта в конкретных дизайнерских решениях. Именно поэтому аналитический этап разработки рекламной концепции не заканчивается выбором одного варианта позиционирования. Работа над рекламной концепцией продолжается с несколькими наиболее перспективными вариантами позиционирования.

Акцентирование функциональных характеристик представляет важные, с точки зрения потребителя, отличные от конкурентов свойства товара. В рекламной концепции может подчеркиваться удобство использования товара, его производительность, надежность, мощность, прочность, экономичность, удобство обслуживания и т. д. [16].

Ценовое позиционирование является наиболее распространенным, так как важнейшим критерием выбора товара для потребителя является цена. На заявление о снижении цен потребители реагируют с опаской, полагая, что оно связано со снижением качества товара. Все более распространенным становится представление о том, что потребление дешевых товаров является признаком низкого социального статуса. Сложность позиционирования снижения цен на фоне аналогичных рекламных кампаний конкурентов заставляет рекламистов прибегать к некоторым манипуляциям. Например, вместо словосочетания «низкие цены» использовать сле-

дующие выражения: «наши цены Вас приятно удивят», «цены производителя», «дружелюбные цены», «лучшие» или «суперцены». Считается, что по отношению к цене слова «лучший» или «супер» воспринимаются как синонимы слова «низкий». Проблема снижения цены заключается в двойственности психологии потребителя: ему импонируют низкие цены, но любовь к себе не позволяет экономить. Потребитель хочет, чтобы низкая цена была оправдана каким-либо поводом: например, предпраздничная или сезонная распродажа, акция, посвященная открытию новой торговой точки, предшествующая покупке товара той же марки. В такой ситуации он ощущает себя не столько покупателем дешевого товара, сколько удачливым потребителем, выбравшим достойный товар и при этом сэкономившим средства. Это приятное чувство сохраняется достаточно долго, определяя позитивные ассоциации с приобретенной торговой маркой и магазином, в котором была совершена покупка. Еще более ценно для потребителя, когда снижение цены определяется его собственным исключительным статусом. Именно поэтому набирают популярность дисконтные карты, дающие право на определенные скидки. Владелец такой карточки получает представление о своем попадании в число избранных. С другой стороны, многие товары имеют высокий статус в сознании потребителей благодаря своей высокой цене, поддерживаемой рекламными обращениями: высокое качество товара обуславливает его высокую стоимость. В этом варианте позиционирования преобладает дизайн, подчеркивающий дороговизну рекламируемого товара посредством ряда стереотипных приемов: размещение дорогого товара на «престижном» фоне исторического антуража; в ситуации, ассоциирующейся с высоким статусом; включение в изображение атрибутов роскоши или персонажей, символизирующих своей одеждой и манерами богатство и респектабельность.

Позиционирование по способу применения увязывает товар или потребность в нем с конкретными ситуациями его использования. Часто дизайнеры моделируют достаточно необычную ситуацию, в которую попадает потребитель вместе с рекламируемым товаром.

Позиционирование по отношению к товарной категории может быть использовано для решения следующих задач:

1) идентификация торговой марки с товарной категорией при выводе на рынок новой торговой марки, название которой ничего не говорит о специфике товара, или при появлении нового товара под известным названи-

ем; в этом случае у потребителя формируется устойчивая связь между названием товара и его товарной категорией;

2) обозначение статуса торговой марки внутри товарной категории с подчеркиванием особого места рекламируемого товара среди подобных (при таком позиционировании зачастую осуществляется скрытое принижение статуса конкурентов);

3) расширение границ товарной категории, например, когда зубная паста представляется как паста для всей полости рта.

Позиционирование по отношению к конкурентам предполагает возможность решения таких проблем, как:

1) дистанцирование от конкурентов, носящих то же самое название, при использовании в качестве названия места происхождения товара (в такой ситуации разрешение на регистрацию названия в качестве торговой марки может быть выдано нескольким производителям);

2) дистанцирование от конкурентов, использующих популярное марочное название для продвижения продукции других марок (пример такого дистанцирования – рекламные обращения фирмы, вызванные тем, что марочное наименование многими автопроизводителями используется как видовое название автомобилей-внедорожников; копировальные аппараты «Херох», детские подгузники, алкогольные напитки «Коньяк», «Шампанское» – эти марочные наименования вошли в языковой арсенал как названия товарных групп, став жертвами собственной популярности);

3) подчеркивание преимуществ в сравнении с конкурентами (эта стратегия может быть особенно полезна в ситуации, когда товар не является лидером в своей товарной группе).

Позиционирование по потребителю продукта опирается не столько на исследования о демографии и социальной структуре, сколько на проектную интуицию дизайнера, способного воплощать типологические характеристики потенциального потребителя в индивидуальных чертах рекламного персонажа.

Акцентирование выгод и возможностей потребителя предполагает, что основное представление о товаре, которое следует сформировать, связано с теми преимуществами, которые обеспечивают употребление или использование этого товара. Товар предстает не как конечная цель, а как средство для достижения чего-либо. Задачей рекламы в данном случае становится раскрытие этих возможностей, например, избавления от еже-

дневных забот, сокращения времени, затрачиваемого на утомительные операции, снижения затрат на обслуживание товара. Все это означает для будущего потребителя реальную возможность направить сэкономленные силы, время и деньги на дела, более приятные, связанные с отдыхом, любовным наслаждением, творчеством, воспитанием детей.

Позиционирование по эмоциональным характеристикам или по отношению потребителей к товару. Данная стратегия основывается не на утилитарной, а на символической или психологической ценности товара. Его эмоциональные характеристики во многих случаях являются не менее важной составляющей частью дизайн-концепции, чем функциональные особенности, которые часто схожи у товаров одной группы. Подход, основанный на изложении торговых аргументов, неэффективен в отношении к молодому поколению потребителей. Заинтересовать их можно только с помощью атмосферы, создаваемой рекламным обращением. Выбор товара во многих случаях определяется чувством, которое испытывает индивид по отношению к нему. Это чувство редко является лишь следствием рациональных рассуждений.

Перепозиционирование. Перепозиционирование – это задача, которая встает почти перед каждым рекламодателем, каждым брендом. Перепозиционирование требуется большинству брендов и не раз. Это связано с тем, что потребительский (или же деловой) рынок находится в постоянном развитии, вследствие чего потребитель меняется, появляются новая конкуренция и новые возможности для расширения бизнеса, рынков сбыта и т. д.

Перепозиционирование требует незначительных, а иногда значительных изменений и затрат рекламодателя. В основном это зависит от поставленных задач и ситуации на потребительском и конкурентном рынке.

Одним из интересных и вошедших в классику примеров стало перепозиционирование бренда Arm & Hammer (пищевая сода). Этот пример иллюстрирует расширение бизнеса бренда через изменение потребительского поведения. Первоначально продукт (сода) и соответственно бренд использовался для приготовления выпечки – булочек, оладьев и т.д. Продукт дешевый, и купленной пачки соды хватало надолго. Производители и маркетологи компании задумались о том, как поддержать и по возможности повысить продажи. Решение было найдено через расширение области применения продукта. Сначала маркетологи предложили использовать

открытую пачку соды в качестве абсорбента запахов в холодильнике. Но уже скоро в продаже появились зубная паста, моющие средства, дезодорант и другие продукты с содержанием соды для улучшения очищающих и моющих средств. И все под одним брендом – Arm & Hammer. Сегодня было бы сложно найти американскую семью, у которой в хозяйстве не было хотя бы одного продукта бренда Arm & Hammer.

Таким образом, наиболее проектным является принцип оппозиции по отношению к господствующему в данной товарной группе рекламному контексту. Он заключается в перепозиционировании самого товара или решаемой им проблемы [25].

Вопросы для самопроверки

- 1 Что представляет собой рекламный образ в проектном отношении?
- 2 Что является основой рекламной стратегии?
- 3 Что стоит в основе рекламной идеи?
- 4 Для чего необходимо разнообразие идей?
- 5 Что есть «рекламная концепция товара»? Какие задачи включает разработка рекламной концепции товара?
- 6 Что можно назвать позиционированием?
- 7 Является ли позиционирование товара основой для разработки рекламной концепции?
- 8 Назовите известные вам виды позиционирования. Охарактеризуйте каждый из них.

15 ПРОЕКТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Демонстрация представляет собой поиск такой точки зрения, которая позволяет показать какое-либо свойство товара наиболее эффективно. Этот подход объединяет широкий спектр проектных возможностей. Начинающие дизайнеры часто применяют способ демонстрации в примитивном виде: максимально крупное стандартное изображение товара или рекламного образа с подписью, похожей на слоган. Профессиональное ис-

пользование приема демонстрации подразумевает актуализацию разнообразных инструментов композиционного воздействия на потребителя, к которым относятся масштаб, среда, ракурс, освещение, графика. Умелая манипуляция этими инструментами позволяет воплотить рекламную концепцию без искажений. Например, максимально увеличив изображение, дизайнер дает возможность зрителю детально рассмотреть технологически безупречные стыки рабочих поверхностей, а применив прием отдаления объекта, может представить его форму в наиболее выразительном ракурсе. Показывая товар на ярком или контрастном фоне, проектировщик подчеркивает его «молодежный характер», а изысканные драпировки передают рекламному образу благородство. Использование фотоизображений помогает выявлять фактуру, а легкая пастельная графика демонстрирует превосходство товара, не требуя доказательств и рекламных ухищрений. Возможности приема демонстрации не исчерпываются арсеналом композиционных средств. В качестве дополнительных каналов воздействия на потребителя могут использоваться обоняние, осязание, вкус и слух. Например, в рекламе парфюмерии может быть использована пропитка журнальных страниц рекламируемыми духами; в рекламе ткани потребителю предлагаются ее образцы; пакетики чая, вложенные между рекламными страницами, несут в себе рекламируемый вкус. Такой прием рекламного воздействия называется саплингом (от англ. sample – образец) [16].

Представление действия. Этот прием является продолжением приема демонстрации, где к визуальному представлению товара добавляется представление эффекта результата его использования. Демонстрация товара в действии является самым эффективным средством для убеждения потребителя, не доверяющего рекламе. Елена Павловская в своей книге «Дизайн рекламы» приводит следующую иллюстрацию использования представления действия: «В начале перестройки на улицах городов появились люди, сидящие за допотопными столиками и ловко орудующие примитивно-кустарным приспособлением. Они на глазах у изумленных прохожих восстанавливали спущенные петли капроновых чулок. Приспособление шло нарасхват, обеспечивая производителям огромные прибыли. Если представить, что этот невзрачный на вид предмет без названия попал бы под мутное стекло прилавка галантерейного магазина, шансы на его продажу были бы равны нулю» [22]. На сегодняшний день лидером в ис-

пользовании этого приема являются телемагазины, наглядно демонстрируя зрителю действие чудо-швабры или пятновыводителя. Возможности печатной рекламы при использовании этого приема существенно ниже, хотя удачные решения при этом выгодно выделяются среди других образцов печатной продукции. В такой рекламе, как правило, акцентируются функциональные свойства товара, а также выгоды и преимущества, получаемые потребителем от его использования.

Прием «проблема – решение» показывает результаты использования товара. Демонстрация по принципу «до и после» предполагает, как правило, парные картинки, на которых изображается нуждающийся в товаре объект, и он же – после использования рекламируемого товара. Этим объектом может быть грязная рубашка или полная дама, противопоставляемые безупречно чистому белью и изящной красоте. При использовании этого приема начинающие дизайнеры часто допускают ряд ошибок. К таковым можно отнести низкое качество полиграфии, не способное передать разницы в чистоте цвета, или мелкий масштаб изображения, не позволяющий идентифицировать парные объекты.

Прием сравнения. Любая проблема может иметь различные способы решения. Задача приема сравнения этих способов заключается в представлении рекламируемого товара как наиболее эффективного (простого, доступного, дешевого, быстрого, надежного) способа решения имеющейся у потребителя проблемы. Демонстрация принципов действия товара акцентирует внимание потребителя на особом составе или структуре товара, простоте и удобстве его использования или многофункциональности [25].

Сценарное моделирование – это демонстрация качеств товара, в котором условия демонстрации являются самостоятельным объектом проектирования. Эта проектная технология получила свое развитие в системном дизайне как средство разработки предметных комплексов, обеспечивающее желаемое состояние объекта, основанное на моделировании различных ситуаций их функционирования. Сценарное моделирование позволяет представлять проектируемый объект в сценическом пространстве, где разыгрываются различные эпизоды его существования. Жизнь объекта протекает во взаимодействии с окружающей средой, составляющей которой являются потребители, воспринимающие и использующие этот объект. С помощью сценарного моделирования создаются динамические, развертывающиеся во времени, образные модели объекта, позволяющие пол-

нее и нагляднее представить его существенные черты, свойства и характеристики.

Сценическое пространство формируется такими структурными элементами, как среда, ситуация, сюжет и мизансцена. Каждый из них выполняет определенную функцию в процессе представления объекта. Содержание средовой ситуации в сценарном моделировании исследуется в своем реальном существовании, то есть в потоке той культурной, социальной, научно-технической жизни, в которую конструируемый объект проецируется. Таким образом, сценарное моделирование дает возможность обнаружить те свойства и качества объекта, которые необходимы для его полноценного функционирования и которые с помощью иных проектных методов оказались бы скрыты от внимания потребителя.

Задача сценарного моделирования заключается в поиске тех сценариев, в которых актуальные качества товара, выявленные на стадии аналитической разработки его рекламной концепции, проявляются наиболее наглядным и выразительным образом. Дизайнером рекламы проектируются не свойства вещи, а сценарии, в которых заданные свойства оказываются важными. При этом рекламный дизайн раздвигает реальные рамки используемой среды, переводя сценарий и проектируемый объект в иррациональное состояние, свободное от ограничений. Творческими ограничителями для дизайнера остаются только цели коммуникации и свойства товара, требующие демонстрации.

Время для дизайнера рекламы – не просто будущее, прошлое или настоящее. Сжатие, растягивание и остановка времени может способствовать раскрытию рекламируемых качеств товара. Временными перемещениями можно пользоваться для решения многих проектных задач. Обращение к будущему используется для того, чтобы показать новые функциональные качества товара, подчеркнуть его новизну и нетленность. Прошлое может быть применено для показа истории создания и традиций использования рекламируемого товара, а также для связи товара с историческими персонажами и сюжетами. Прошлое обращает внимание потребителя на ценность товара, связанную с его значением в человеческой жизни. Пример того, как благодаря мысленному хронологическому перемещению товара в прошлое показывается его исключительная роль в человеческой судьбе, приведен в книге Е. Павловской «Дизайн рекламы»: в рекламном ролике демонстрируются фотографии родителей Сталина,

Гитлера, Муссолини, которые сопровождает текст: «Если бы они пользовались презервативами (название торговой марки), то история пошла бы другим путем» [22].

Персонажи. На рекламных персонажах ложится огромное количество функциональных обязанностей, связанных с созданием рекламного образа товара. В первую очередь это функция аргументированного представления достоинств товара, которую берут на себя специалисты или «эксперты» по товару. Представлять товар также могут те, кто уже пользуется им или испытал на себе его замечательные качества. В роли персонажей часто используются «сомневающиеся» в достоинствах товара, которых демонстративно убеждают эксперты, или уже убежденные потребители.

Мизансцена – это искусство соединения различных элементов в единой композиции. Композиция присутствует в любом произведении дизайна, являясь одним из главных инструментов профессиональной деятельности. Пропорции различных элементов, используемых в рекламе, их взаимное расположение, выбранные ракурсы и фрагменты, ритмические повторы – это композиционные средства, влияющие на смыслообразование.

Ситуация. Ее проектное моделирование позволяет эффективно и образно представить рекламируемые свойства товара. Ситуации, направленные на решение этой задачи, могут быть типологизированы.

Естественные ситуации – эпизоды из обычной жизни товара, начинающиеся с его появления на свет и завершающиеся его утилизацией. Это один из наиболее распространенных вариантов представления продукции: товар сходит с конвейера, выставляется на витрине магазина, находит своего потребителя. Качественная фотография, добротный заголовок и грамотная композиция в сочетании с читабельным шрифтом делают представление естественной ситуации доступной даже начинающему дизайнеру. Систематизация дизайнерских приемов, связанных с использованием естественных ситуаций, сводится к конструированию оппозиции «обычное – необычное»: поиск пограничных состояний, относящихся к жизненному циклу товара; поиск пограничных состояний потребителя, в которых может проявиться особое отношение к товару; поиск метафорического образа ситуации, при которой обыденность заменяется ценностно-значимыми для потребителя характеристиками ситуации [25].

Экстремальные ситуации представления товара можно проиллюстрировать сказкой Андерсена «Принцесса на горошине», где притязания девушки на благородное происхождение были подвергнуты проверке – сквозь множество мягких перин принцесса должна была почувствовать маленькую горошину. С точки зрения дизайна рекламы экстремальная ситуация подвергает наиболее значимые свойства товара максимальному испытанию. Суть такого приема проста: товар, проявивший себя с лучшей стороны в экстремальной ситуации, подтверждает свою пригодность для естественных условий. Использование данного приема сопряжено с возникновением «побочных эффектов», которые необходимо учесть при проектировании. Прежде всего возникает опасность формирования у потребителя устойчивых стереотипов взаимосвязи экстремальной ситуации и рекламируемого товара. Известен пример, когда компания попробовала рекламировать прочность производимых дорожных чемоданов, сбрасывая их с борта летящего самолета. Чемоданы оставались целыми и невредимыми, однако у потребителей они вызвали стойкую ассоциацию с авиакатастрофой.

Другая проблема – желание потребителя повторить рекламный трюк, которое в итоге может обернуться разочарованием в самом товаре или его рекламе. Большинство товаров рассчитано на применение в определенных средовых условиях или ситуациях, в которых их достоинства проявляются естественным, а следовательно, не очень воспринимаемым и запоминаемым образом. Стереотипность ситуации, в которой используется товар, влечет за собой стереотипное восприятие его самого и его свойств. Для того, чтобы сломать эти стереотипы, необходимо поместить товар в нестандартную, не характерную для данного товара ситуацию, но такую, в которой рекламируемые свойства превращаются в особо значимые, ключевые для данной ситуации.

Заимствованные ситуации предполагают использование в рекламе визуальных образов, хорошо известных потребителю. Включение в рекламное сообщение фрагментов произведений живописи, скульптуры, архитектуры дает возможность легко привлечь внимание к самой рекламе (потребитель быстрее реагирует на нечто знакомое, чем на абсолютно неизвестное); создать логическую связь между рекламируемым товаром и устойчивым образом, который несет в себе популярное произведение; снять ряд коммуникативных проблем, возникающих при рекламе опреде-

ленных видов товаров. Неисчерпаемое многообразие возможного цитатно-рекламного материала обеспечивает данному приему множество дополнительных возможностей. Источником для цитирования может быть не только искусство, но и важные исторические события, культурные святыни, драматические эпизоды человеческой жизни. Заимствование, как творческий прием, не всегда является залогом достижения поставленной цели. Культурный шок, который может вызвать использование признанного шедевра в рекламе тривиального товара, порождает проблему негативного отношения к рекламисту и рекламируемому им товару. Подобного рода приемы регламентируются Законом о рекламе. Они легко попадают под определение не допускаемой законодательством «неэтичной рекламы», порочащей объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние. Данный прием требует высочайшего рекламного мастерства.

Функционально-морфологические трансформации. Функционально-морфологическая трансформация – изменение функции или формы товара ради достижения поставленной рекламной цели. Этот прием позволяет сделать пространство функционально более емким, превратив его из малого в большое; представить рекламируемое свойство товара максимально значимым для потребителя; уменьшить негативные аспекты, связанные с приобретением или эксплуатацией товара, в восприятии потребителя. Принцип функционально-морфологической трансформации не исчерпывается оппозицией «большое – малое», но именно гипербола (преувеличение) и литота (приуменьшение) позволяют наиболее наглядно продемонстрировать суть этого подхода при воплощении рекламной концепции товара.

Гипербола. Визуальное преувеличение размеров рекламируемого товара – самая простая версия гиперболы. Она оказывается практически незаменимым приемом, если необходимо показать свойства рекламируемого товара, связанные с его структурой или структурой объекта, на который он воздействует, особенно когда сама эта структура не воспринимается невооруженным глазом. Стиральные порошки, проникающие вглубь волокон и неразрушающие их; средства, укрепляющие волосную луковицу и предотвращающие выпадение волос; пористая структура шоколада, пронизанная пузырьками, придающими лакомству неповторимый вкус, – эти и многие другие примеры указывают на необходимость использования

виртуального увеличительного стекла для демонстрации рекламируемых свойств. Особенно эффективна гипербола, когда речь идет о функциональных возможностях товара. В одном телевизионном ролике маленькая девочка сидела на морском берегу и на глазах у изумленных зрителей огромная масса воды исчезала у ее ног. Секрет заключался в рекламируемых подгузниках, которые таким гиперболическим образом впитали влагу. Большое количество примеров гиперболизации может быть отнесено к разновидности рекламного юмора, для которого преувеличение является одним из основных средств воздействия на потребителя. Юмор – один из наиболее действенных способов рекламного продвижения товара. Удачно найденная гипербола приводит к эффективному воплощению рекламной концепции [22].

Литота – приуменьшение каких-либо характеристик объекта, осуществляемое без ущерба для самого объекта и раскрывающее его дополнительные положительные свойства. Этот прием используется нечасто, однако можно выделить несколько направлений его применения, позволяющих достаточно выразительно подчеркнуть требуемые свойства товара. Для того, чтобы показать компактность рекламируемого товара, его маленькие размеры (во многих случаях это наиболее важные для потребителя качества), в литоте нередко используется сопоставление с другими объектами, масштаб которых заведомо понятен для потребителя. Например, компактная стиральная машина или мобильный телефон представлены в образе мелкого животного или спичечной коробки.

Механическая трансформация. Этот прием подвергает рекламируемый товар и элементы рекламного сообщения разнообразным «механическим» воздействиям: совмещению, наложению, растягиванию, сжатию, резке, перекомпоновке. Это позволяет решать различные задачи, связанные с воплощением рекламной концепции товара. Например, совмещение нескольких объектов может быть использовано для того, чтобы показать многофункциональность товара или неординарность его свойств.

Изоморфизм, или морфологическое подобие – предполагает поиск и обнаружение внешнего сходства рекламируемого товара с иными объектами, имеющими безусловную ценность для потребителя. Например, в рекламе кофе подчеркивается схожесть изящных изгибов стеклянной баночки-упаковки с обнаженным женским телом. Подобное сходство закладывается на стадии проектирования самих товаров, а затем акцентируется в

рекламе. Дизайнерские возможности этого приема связаны с поиском неожиданных и незаложенных в структуре рекламируемого товара формальных совпадений.

Метафорическое смыслообразование. *Метафора* – это перенесение свойств одного предмета или явления на другой объект по принципу их сходства в каком-либо отношении или по контрасту. Метафора нарушает привычные связи, останавливая взгляд. Дизайн использует метафору как одно из самых эффективных средств формирования художественной выразительности своих произведений. Сущность метафоры заключается в перенесении тех или иных характеристик биоаналога на проектируемый объект. Примерами такого перенесения является антропоморфность, зооморфность, биоморфность многих дизайн-продуктов.

Не всякое предметное воплощение метафоры, послужившей источником проектного замысла, является целесообразным. Придание пылесосу формы ракеты может быть использовано как художественный прием, однако при этом происходит подмена подлинного дизайна внешней косметикой. В большинстве дизайнерских решений высокий художественный эффект достигается не за счет изобразительности, а благодаря глубокому проникновению в сущность вещи и воплощению этой сущности в адекватной форме. Иными словами, знаменитая проектная метафора Ле Корбюзье «дом – машина для жилья» не означает необходимости интерпретации жилища в форме автомобиля. Это тот образ, который вдохновляет проектировщика на разработку будущего изделия, но при этом остается скрытым от потребителя.

О той уникальной роли, которую метафора играет в рекламе, может свидетельствовать простой факт: сама реклама вошла в сознание большинства людей через яркий метафорический образ «реклама – двигатель торговли». Эта метафорическая фраза нашего соотечественника К. Метцеля, появившаяся около столетия назад, пережила эпоху расцвета российской рекламы, этап рекламного застоя и прочно вошла в сегодняшний период возрождения рекламы. В отличие от дизайна метафора в рекламе всегда работает открыто. Ее задача заключается в выявлении скрытых смыслов, заложенных в дизайн-концепции товара. Метафора находит яркие и выразительные образы, призванные обозначить ясные и простые связи между товаром и тем кругом значений, которые существенны для потребителя при его использовании. Создание метафоры происходит по

следующей схеме: выявляется то, что необходимо изобразить (например, надежность как основная потребительски важная характеристика банка); отыскивается объект, обладающий в массовом сознании этими качествами (античная колонна или египетские пирамиды); в рекламном сообщении соединяется образ объекта-донора с образом банка (через изображение логотипа), наделяя последнего рекламными характеристиками донора [22].

Выявление скрытых особенностей. Если товар имеет отличия от аналогов, то их необходимо активно демонстрировать в рекламе. Сложнее обстоит дело с товарами, имеющими уникальные либо особо значимые для потребителя свойства, которые визуальным образом никак не проявляются и не могут быть обнаружены с помощью гиперболы или не становятся очевидными даже при пользовании товаром. В этом случае именно использование метафоры позволяет наглядно представить смысл товара, воплощаемый с помощью рекламной концепции. Многие функциональные свойства товара могут быть оценены потребителем только в процессе его использования, то есть после покупки. Иногда потребителю для этого нужно некоторое время. Рекламная метафора позволяет ему мгновенно уловить суть этих свойств. Например, в рекламе видеокамеры в качестве основы для метафоры был использован слоган «Мало ест – много работает». В журнальной рекламе ноутбуков в качестве метафоры используется образ Наполеона, который, подобно рекламируемому товару, «маленький, но могущественный». Ассоциации неизбежно связаны с метафорой. В рекламной кампании фирмы «McDonalds», предлагающей перспективную карьеру молодежи, в качестве метафоры используются крылья, с помощью которых наглядно представлен ожидаемый взлет. Мощность двигателя может символизировать тигр, легкость – воздушный шар. Будучи однажды эффективно использованной, удачная метафора легко заимствуется другими рекламодателями и внедряется в массовую культуру для продвижения самых различных товаров и услуг. Например, использование картинной рамы, позволяющей метафорически представить рекламируемый товар как нечто особенно ценное (шедевр в своей товарной группе), стало настолько распространенным штампом, что рассматривать это как творческий прием давно уже не приходится [16].

Потребительская мотивация. Реклама оказывает на людей сильное влияние, хотя они прекрасно видят ее корыстные цели, а имеющийся опыт порождает недоверчивое отношение ко всем рекламным обещаниям.

Однако в своем поведении потребители демонстрируют очевидную зависимость от рекламных ухищрений. В начале XX века немецкий философ Б. Витес, пытаясь ответить на этот вопрос, пришел к выводу, что секрет рекламы – в ее обращении к бессознательному. Истинными источниками мотивации покупательского поведения, которые эксплуатирует реклама, блокируя последовательное рассуждение и разумное понимание, Витес считал чувственность (апелляцию к эмоциям) и внушение. *Реклама минует заслоны разума и проникает в глубины подсознания, заставляя человека помимо его воли совершать действия, выгодные для ее создателей. Реклама сродни деду Морозу – в него не верят, но он всем дорог. Французский культуролог Ж. Бодрийяр утверждал: «Демонстрация товара никого и ни в чем не убеждает – она оправдывает задним числом покупку, которая либо происходит без всяких рациональных мотиваций, либо не укладывается в их рамки. Не веря в товар, верят рекламе, которая пытается заставить поверить в товар» [6]. Решающее воздействие на покупателя оказывает не риторический или информационный дискурс о достоинствах товара. Потребитель чувствителен к скрытым мотивам и к той заботе, с которой другие убеждают и уговаривают его. Отсюда проистекает реальная действенность рекламы: ее логика не во внушении, а в веровании.*

В вышедшей в 70-е годы XX столетия книге «Футурошок» американский прогнозист О. Тоффлер подчеркивает, что при неуклонно возрастающем количестве товаров различия в качестве становятся практически незаметными. Неосведомленная покупательница не отличит сорт А от сорта Б, но тем не менее будет доказывать, что один из них лучше другого. Этот парадокс объясняется психологическим компонентом производимой продукции. Когда во всех отношениях товары идентичны, в психологическом компоненте они могут существенно отличаться друг от друга. С удовлетворением основных материальных нужд потребителя его энергия будет направляться на удовлетворение более тонких, многообразных и глубоко личных потребностей в красоте, престиже, утверждении своей индивидуальности и чувственных удовольствиях.

Обоснованное рекламное обращение – это убедительная логика, подкрепленная простотой. При разработке творческой стратегии рекламного обращения необходимо исходить из того, что существенные возможности воздействия на потребителя связаны с обнаружением мотивов его поведения и их последующим отражением в рекламном обращении. Ди-

зайнеру необходимо ответить на ряд взаимосвязанных между собой вопросов: что это за мотивы, как их определять, каким образом их использовать в конкретной рекламе конкретного товара?

Мотив – это стойкое предрасположение, направляющее поведение на достижение определенной цели. Система мотивации тесно взаимосвязана с системой персональных и социальных ценностей. В основе мотивов человеческого поведения лежат потребности. Мотивацию можно охарактеризовать как движущую силу между существующей у человека потребностью и неким идеальным состоянием, в котором данная потребность удовлетворена. На сегодняшний день нет недостатка в исследованиях, затрагивающих различные аспекты мотивации потребительского поведения. Дизайнерам необходимо не просто понимать сущность рекламного воздействия, а использовать это понимание в своей проектной деятельности.

Самая простая теория потребностей основана на их предметном характере. Суть ее заключается в том, что потребность возникает тогда, когда появляется некоторый предмет. Ряд психологов полагают, что потребность является отражением в сознании человека того предмета или объекта, который может ее удовлетворить. Если такого предмета не существует, то и потребность отсутствует. Например, когда не было телевизоров и компьютеров – не было и потребности в них. Товарная реклама опирается именно на актуализацию такой «предметной модели». Чем более ярко, наглядно, чувственно представлен тот или иной товар в рекламе, тем более насущной становится для человека удовлетворяемая им потребность. Не случайно многие рекламные изображения выглядят гораздо более соблазнительными, чем товар, который они представляют. Фотографы идут на различные уловки, добиваясь подобной привлекательности, например, заменяя пивную пену, не слишком выразительную на снимках, воздушной и искрящейся пеной шампуня. Дизайнеры средствами компьютерной обработки изображения пытаются достичь особого эффекта цветопередачи – яркости, насыщенности, фактурности и контрастности. Копирайтеры ломают головы над возбуждающими воображение слоганами, способными многократно усилить воздействие рекламного изображения. И все это для того, чтобы человек, не думавший до этого о пиве, при виде изображения запотевшей кружки с янтарным напитком и шапкой пены, начинал испытывать неотвратимое стремление к его потреблению.

Однако далеко не всегда потребности лежат на поверхности. По мнению одного из основоположников теории мотивации Г. Меррея, потребности связаны с базовыми физиологическими процессами мозга, а побуждаться они могут под воздействием как внешней, так и внутренней стимуляции. В обоих случаях потребность вызывает активность организма и поддерживает ее до тех пор, пока потребность не будет удовлетворена. Потребности направляют поведение даже в тех случаях, когда сам человек не осознает их. Мотивационные силы, по мнению исследователей, действуют на трех уровнях:

- *первый уровень* – мотивы, которые осознаются и обсуждаются;
- *второй уровень* осознаются, но не обсуждаются;
- *третий уровень* – мотивы, которые не осознаются потребителем.

Г. Меррей предложил перечень основных потребностей в самоуважении, в достижении, в агрессии, в автономии, в противодействии, в защите, в уважении, в доминировании, в эксгибиции, в избегании ущерба и позора, в опеке, в порядке, в игре, в отвержении, в чувственных впечатлениях, в сексе, в поддержке, в понимании, в удовлетворении физиологических потребностей. Многие из них нашли свое отражение в рекламе. Так, потребность в эксгибиции, определяемая как стремление производить впечатление, возбуждать, удивлять, очаровывать, соблазнять и шокировать, нередко присутствует в рекламе парфюмерно-косметических товаров или предметов женского туалета. Потребность в автономии, определяемая как стремление освободиться от ограничений и принуждения, быть независимым и действовать в соответствии с собственными побуждениями, пренебрегать условностями, активно эксплуатируются в рекламе автомобилей, мужской одежды и аксессуаров.

Для актуализации потребностей в отношении предлагаемых товаров реклама выбирает определенный механизм воздействия на потенциального покупателя. Доказано, что неосознаваемые человеком потребности всегда становятся явными за счет их визуальной материализации. Иными словами, будучи представленной потребителю в рекламном образе, потребность становится оправданной. Эта потребность, увязанная с рекламируемым товаром, образует неразрывную логическую конструкцию. Дизайнеру-рекламисту необходимо выявить ту потребность, которая может привести в действие потребительскую мотивацию, а затем зафиксировать ее в визуальных образах, совместив с рекламируемым товаром.

При достижении цели потребность удовлетворяется, но ее мотив не исчезает. Через некоторое время он появляется вновь или заменяется новым мотивом. Это хорошо иллюстрирует пример куклы Барби, постоянно вынуждающей юных владелиц обустроить свою жизнь. Многие пользователи компьютеров или автомобилисты часто оказываются заложниками собственных растущих потребностей.

Стремясь выявить желания потребителя, реклама вуалирует свое влияние с помощью различных приемов. *Внушение* – это целенаправленное, неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу людей. Внушением достигается не согласие, а простое принятие информации, основанное на готовом выводе. Человек, воспринимающий информацию способом внушения, не способен на ее критическую оценку. В случае убеждения вывод делается принимающим информацию человеком самостоятельно. Отсюда следует, что *убеждение* представляет собой интеллектуальное воздействие, а *внушение* – эмоционально-волевое.

Решающим условием эффективности внушения является авторитет источника информации, который основывается на доверительном отношении к персоне, осуществляющей процесс передачи информации. Эффект доверия к источнику информации способен компенсировать отсутствие аргументации. В рекламе это особенно важно в случаях, когда отличительные особенности товара оказываются недостаточно весомыми для создания полноценного рекламного образа. На потенциального потребителя может оказать внушающее воздействие внешняя привлекательность рекламного персонажа и его сходство с самим потребителем. Использование в рекламе персонажей, обеспечивающих внушающее воздействие, типологизируется по функциональным подходам к созданию рекламных сообщений [25].

Персонификация. Этот подход выбирает в качестве основного структурного компонента рекламного обращения производителя товара. Для его персонификации используются следующие средства: собственные имена, портреты, фамильные гербы и печати. Эти элементы призваны решать важные коммуникативные задачи: вызвать доверие к самим производителям и к рекламируемым ими товарам, взяв на себя ответственность за достоверность рекламных обращений; продемонстрировать потенциальному потребителю символы добропорядочности, респектабельности, современности и других свойств, важных для производителя и его про-

дукции. Психологически этот прием обусловлен тем, что производитель, предъявляющий себя потребителю, может рассчитывать на более высокое доверие к себе с его стороны.

Большое количество примеров персонификации встречается в российской дореволюционной рекламе. Как отмечал ведущий рекламный аналитик Игорь Крылов, практически все известные сильнейшие русские бренды были созданы именно таким путем: для спиртных напитков – это Смирнов, Калинин, Синебрюхов, Шустов; для кондитерских изделий – Абрикосов, Филиппов, Брокер; для ювелирных изделий – Фаберже и Буре. Даже в советское время были корпоративные названия, основанные на персонификации. В данном случае речь идет не о «Фабрике имени Н. Крупской» или «Заводе имени К. Черненко», а о конструкторских бюро, разрабатывавших самолеты и носивших фамилии своих генеральных конструкторов, на основе которых давались названия их продукции: «Ту» – Туполев Андрей Николаевич, «Ан» – Антонов Олег Константинович, «Як» – Яковлев Александр Сергеевич. Постперестроечным пионером использования своего имени для названия торговых марок с размещением фото на упаковке и личного участия в рекламных роликах стал Владимир Довгань. Чаще других прибегают к персонификации своих товаров целители, частные педагоги, юристы, дизайнеры, называя свои агентства, школы, торговые дома и аптеки своими именами, при этом размещая свои фотографии на этикетках, в средствах массовой информации, в наружной рекламе и телевизионных роликах.

С использованием персонификации связан ряд проблем. Первой в этом ряду стоит проблема неинформативности фамилии, связанная с распространенностью, труднопроизносимостью или неблагозвучностью. Излишняя смысловая окраска фамилии, использованной в качестве названия торговой марки, может вызвать несовпадение образа производителя и стереотипных ожиданий потребителя. Примеров этому множество – «Пособия по технике безопасности Беспалова», «Безалкогольные напитки Спиртягина», «Стиральные порошки Грязнова» и т. д. Визуальный образ производителя, используемый в рекламе, также может быть отвергнут из-за несоответствия существующим стереотипам. Например, художавый производитель спортивных товаров, размещая свое фото на рекламной продукции, рискует потерять возможных потребителей. Так же и молодая девушка в качестве президента страховой компании или банка. Приведем

известный факт: для выхода на российский рынок одежды в начале 1990-х годов Анатолию Климину пришлось модернизировать собственное имя, чтобы торговая марка «Том Клайм» смогла снискать доверие потребителей, ориентированных в то время только на западных производителей. Именно поэтому прямое использование технологии персонификации производителя далеко не всегда возможно и целесообразно. Кроме того, необходимо предусмотреть возникновение правовых и этических коллизий, возникающих при спорных взаимоотношениях между родственниками и наследниками правообладателя торговой марки.

Второй, более надежный способ персонификации – это проектирование образа производителя, максимально точно соответствующего ожиданиям потенциального потребителя. Работа такого рода называется разработкой рекламного персонажа, замещающего реального производителя. Такие имена выполняют множество функций. Это может быть не только установление приятельских отношений с потребителем, на что нацелены, например, торговые марки «Дядя Ваня» и «Петровна», но и подчеркивание тех или иных качеств и характеристик рекламируемого товара. Так, в торговой марке «Быстров» используется рисованный персонаж-повар, олицетворяющий собой производителя быстрорастворимых каш. Персонаж торговой марки «Солодов», играющий роль производителя, заявляет о слагаемых хорошего пива, ставя на первое место именно солод. Его рекламный слоган таков: «Солод, холод вода и совесть пивовара». Пивовар «Бочкарев», не предъявленный потребителю визуально, с помощью «говорящей» фамилии подчеркивает весьма ценное технологическое свойство своего товара.

Заемствование авторитета. Часто воздействие на потребителя осуществляется за счет использования в рекламных обращениях популярных и авторитетных персон. Звезды эстрады, спортсмены, актеры, уже завоевавшие известность и признание аудитории, переносят свою популярность на рекламируемый товар. Доверие потребителя заполучить достаточно сложно, так как он знает о том, что звезда «куплена», а потому придирчиво оценивает искренность рекламного обращения. В этом случае необходимо учесть соответствие образа популярной личности образу товара. «Звезды» чаще обеспечивают привлечение внимания к рекламе, чем убеждают потенциального потребителя воспользоваться рекламируемым продуктом. Это связано с тем, что люди склонны реагировать на символы

авторитета, а не на авторитет как таковой. Основными символами авторитета принято считать титулы, одежду и марку автомобиля. Согласно исследованиям, к обладающим символами авторитета, но не имеющим при этом никаких истинных преимуществ окружающие относятся с большим почтением. Внешние атрибуты зачастую оказываются более значимыми для оказания воздействия на рекламную аудиторию, чем опыт и знания. Именно поэтому люди в белых халатах, олицетворяющие образ врачей, придают весомость рекламной информации о профилактических свойствах зубной пасты. Человек в промасленном комбинезоне, говорящий о достоинствах автомобиля, воспринимается потребителем как автомеханик, а его слова вызывают доверие [25].

Идеализация. Эффект привлекательности связан с использованием в качестве рекламных персонажей идеализированных потребителей: красивые и обаятельные девушки; мужественные, уверенные в себе молодые люди; гармоничные влюбленные пары; дружные семьи с ухоженными детьми и подтянутыми, моложавыми бабушками и дедушками. Уже до-революционная российская реклама изобиловала идеализированными персонажами – ангелоподобные дети, томные дамы с пышной грудью и румянцем на щеках, щеголеватые мужчины с бравыми усами. В плакатах советского периода также можно увидеть идеализированных персонажей – солдат, защищающих конституцию; рабочих, несущих деньги в сберкассy; доярок, обожающих коров. Подобная сверхпривлекательность может заморозить рекламную аудиторию только в случае, когда рекламируемый товар грамотно встроен в идеализированную жизнь героев. Обаяние персонажей должно распространяться на используемый ими товар, делая его залогом последующей привлекательности для потребителей. Однообразные безмянные счастливицы, которые становятся столь же мало различимыми, как и рекламируемые ими товары, способны вызвать раздражение и неприязнь. В этом случае наивная вера в то, что предлагаемый товар поможет стать таким же привлекательным, как рекламный герой, сменяется разочарованием. Осознающие это дизайнеры-рекламисты все активнее внедряют персонажи, красота которых не вписывается в стандартные представления или резко контрастирует с привычными канонами.

Подобие. Придание рекламному персонажу черт типичного потребителя. Хорошо известен этот прием по политическим рекламным кампа-

ниям, когда кандидата на выборную должность представляют электорату как своего парня, знающего не понаслышке проблемы избирателей. Однако если посмотреть на дореволюционную российскую рекламу, на которой далекие от совершенства, морщинистые и явно небогатые старички наслаждаются табачным ароматом, можно сделать вывод, что коммерческая реклама нащупала эту незаметную лазейку к потребителю очень давно. «Своему» обычно доверяют больше, чем «купленной звезде» или анонимной красотке. «Свой» персонаж, как правило, и говорит на доступном, а не на рекламно-напыщенном языке. При использовании приема, названного «эффектом подобия», также возникает целый ряд проектных проблем. *Первая проблема* – точно сформировать параметры «своего» в конкретном персонаже, воплощающем этот образ, чтобы потенциальный потребитель узнал в нем себя, поверил его поведению, словам и эмоциям. *Вторая проблема* – естественность образа, которую очень нелегко достичь. «Свой» должен вести себя как обычный человек, который, в отличие от звезды или эксперта, в принципе не занимается ориентированным на публику восхвалением товара. Такому человеку не свойственны преувеличенные восторги и пространные рассуждения о достоинствах товара. Иными словами, перед рекламистом стоят требования почти взаимоисключающие: «свой» персонаж должен выглядеть и вести себя как обычный человек в обычной жизни, выполняя при этом функцию рекламирования товара. Любая ошибка в проектном образе такого персонажа сведет на нет все рекламные усилия.

Стереотип – это упрощенный, схематизированный образ социальных объектов или событий, обладающий значительной устойчивостью. Стереотипы формируются в связи с отсутствием полноты информации о тех или иных объектах и с нехваткой времени на осмысление имеющихся данных. Характер стереотипов обусловлен жизненным и профессиональным опытом, а также воздействием социального окружения и средств массовой информации. Сложившиеся стереотипы позволяют человеку оценивать людей, ситуации, явления, предметы, не анализируя их суть и собственную мотивацию. Они влекут за собой широкий круг стереотипных моделей мышления и поведения, составляющей которых являются устойчивые выражения, используемые в коммуникации. Стереотипы в значительной мере автоматизируют процессы восприятия информации и принятия решений. В этом и заключается суть их предназначения, так как

в условиях жесткого информационного прессинга детальное осмысление всего потока информации невозможно [16].

Специалисты по изучению общественного мнения пришли к выводу, что из всех средств влияния на человека самыми сильными с точки зрения внушения являются те, которые поддерживают галерею стереотипов. Люди представляют себе большинство вещей прежде, чем познакомятся с ними на опыте. Именно эти предварительные представления управляют всем процессом восприятия. Следует отметить, что понимание стереотипов, связанных с рекламируемым товаром, дает различные возможности воздействия на потенциальных потребителей. Кроме того, оно позволяет избежать нежелательных в конкретной ситуации рекламных решений. Необходимо обратить внимание на то, что стереотип – это образ, который уже существует в представлениях потребителей, следовательно, его можно использовать в качестве одного из конструктивных элементов при создании рекламного образа. По своей сути стереотип – это готовое клише. Встраивая его в рекламный образ, дизайнер может моделировать ответную реакцию на проектируемый объект и последующее функционирование его в массовой культуре.

Существует целый ряд слов, завораживающе действующих на потребителя, провоцируя его позитивное отношение к рекламируемому товару. Это происходит несмотря на то, что многие из этих слов стали рекламными штампами. Это стереотипные слова, предполагающие стереотипную реакцию потребителя, которая может быть связана как с простым привлечением внимания к рекламе, так и с более сложным воздействием на его чувства и эмоции, связанные с товаром. Мэтр рекламы Дэвид Огилви к самым сильным из таких слов относит «бесплатный» и «новый». А далее добавляет к ним достаточно длинный список: внезапно, сейчас, извещаем, представляем, вот здесь, только что поступил, важное направление, улучшенный, поразительный, сенсационный, выдающийся, революционный, потрясающий, чудо, волшебный, предлагаем, быстрый, легкий, требуется, совет, правда, сравните, скидки, торопитесь, последний шанс, вызов. Рекламная история слов «новый» и «бесплатный» насчитывает сотни лет, но ряд других слов может вызвать недоумение. Казалось бы, совершенно неожиданно очень популярным для рекламы многих товаров стало слово «мама». Магия этого слова связана с подсознательным стремлением к защищенности и стремлением опекать и покровительствовать.

Все связанное со словом «био» оказывает сильное воздействие на человека, так как символизирует жизнь и производит впечатление научного термина. Вариантов использования этого слова в рекламной практике много: «биойогурт», «биошампунь», «биотелевизор» и т. д. [21].

Не менее важным для дизайнера рекламы является анализ и последующая проектная интерпретация стереотипов визуального восприятия. Визуальные стереотипы задают обширное поле смыслов и значений, соотносящихся с системой человеческих ценностей. Реклама опредмечивает их благодаря таким элементам рекламного обращения, как среда и цвет. Под средой в данном случае понимается человеческое окружение, в котором он выступает наравне с материальными объектами. Рекламными эквивалентами понятия «среда» считаются дом, кухня, спальня, город, стадион, парк, стройка, вокзал, пейзаж, транспортный объект и т. д. Каждый из этих средовых объектов может находиться в особом состоянии, придающем ему дополнительные возможности смысловой расшифровки. Например, море может штормить или быть идиллически спокойным; стадион – быть переполненным болельщиками или полупустым; кабинет – быть респектабельным или неорганизованным. Товар, помещенный в ту или иную среду, попадает под влияние тех стереотипных представлений, которые у потребителя связаны с данным типом среды. Его рекламный образ впитывает в себя спроектированное окружение и получает устойчивые характеристики, свойственные этому окружению. Перенос стереотипных значений, присущих определенному типу среды, на объект рекламирования, делает среду универсальной рекламной метафорой. Часто в печатной и наружной рекламе среда как таковая отсутствует: товар и рекламные персонажи как бы «зависают» в безвоздушном пространстве, отказываясь от влияния окружения. Достаточно часто начинающие дизайнеры, не задумываясь, воспроизводят в рекламе расхожие средовые стереотипы, превращая их в профессиональные штампы. В качестве примеров таких стереотипов можно назвать использование элементов пейзажа в качестве фона, подчеркивающего натуральность, экологичность и свежесть рекламируемого товара; использование древних развалин для подчеркивания материальной ценности вин или ювелирных изделий; использование граффити для демонстрации принадлежности товара к атрибутам молодежной субкультуры. Эти стереотипы находят отклик у рекламодателя,

но, будучи бесконечно тиражируемы, они затрудняют взаимодействие с потребителем.

Цвет является не менее значимым носителем визуальных стереотипов. Первая функция цвета состоит в создании прямых ассоциаций с продуктом, в подчеркивании его определенных свойств. Важно использовать выбранный цвет постоянно для того, чтобы предпочитающие данный бренд тратили меньше времени на его поиски. Многие известные бренды ассоциируются с конкретными цветами: Coca-Cola – с красным, Kodak – с черно-желтым, Shell – с желто-красным, FUJI – с красно-зеленым и т. д. В практической деятельности дизайнерам следует осторожно относиться к работе с цветом, так как он имеет множество характеристик (тон, насыщенность, яркость), а его восприятие тесно связано с формой, в которой он представлен, с ее размером и окружением. Современная массовая культура, одной из неотъемлемых характеристик которой является мода, порождает постоянный спрос на все новые цветовые образы. Дизайнеры рекламы оказываются в ситуации, когда их продукции предъявляются взаимоисключающие требования – долговременное постоянство и соответствие переменной моде, соответствие стереотипным ожиданиям и неожиданность, привлекающая внимание [25].

Архетипичность. Архетипы – врожденные идеи или воспоминания, располагающие к восприятию окружающего мира определенным образом. Основной задачей в повышении ценности торговой марки и формировании ее благоприятного образа является установление прочных эмоциональных связей между товаром, его торговой маркой и символической ценностью этого товара для потребителя. Швейцарский психоаналитик К. Юнг трактовал образ торговой марки как целостный комплекс архетипических символов, психологических программ, эмоционально закрепленных ассоциаций, прочно связанных друг с другом и активно управляющих выгодным для рекламодателя поведением покупателя. Задача дизайнера рекламы заключается в выявлении архетипа с последующим внедрением в него образа рекламируемого товара. На сегодняшний день рекламисты по ряду причин редко проводят серьезные социально-психологические исследования. Этот пробел компенсируется за счет интуиции – уникального качества проектировщика, позволяющего восполнить недостающие факты и результаты исследований. Говоря об использовании архетипов в рекламе, часто подразумевают ее вторжение в сферу интимных отноше-

ний: о снятии моральных запретов, эксплуатации страха смерти, угрозе личному престижу. Образ красивой женщины вызывает позитивные чувства у мужчин. Если этот стимул на некоторое время сочетается с рекламируемым товаром, то в конечном итоге возникает обусловленная реакция, похожая на безусловный рефлекс. Психологи утверждают, что самые сильнодействующие сексуальные образы представлены в рекламе так, что потребитель не осознает их воздействия: минуя уровень сознания, они затрагивают глубинные человеческие инстинкты. Речь идет не об использовании прямых сексуальных объектов, таких как обнаженное женское тело или эротическая сцена, а о скрытых символах, которых для каждого потенциального потребителя найдется великое множество [25].

Подражание. Образцом для подражания служит завуалированная демонстрация выгодных для рекламодателя способов употребления рекламируемого товара. Специалисты утверждают, что любой акт человеческого поведения передает некоторую информацию, так как может быть воспринят другими членами общества. Однако поведение становится коммуникативным только тогда, когда человек вкладывает в свои действия намерения передать конкретную информацию. Грамотно спроектированные с этой точки зрения рекламные персонажи «ненавязчиво» демонстрируют ситуации, в которых следует употреблять товар, способы его использования, а также эмоции, которые он у них вызывает. При этом к основным коммуникативным элементам (ситуация, способ использования, эмоции, результаты) добавляются второстепенные, почти не замечаемые потребителем детали. Так, в рекламе жевательной резинки персонажи на глазах у телезрителей достают из упаковки по две подушечки, хотя, казалось бы, для того и делаются маленькие жевательные подушечки, чтобы жевать их по одной. Но благодаря не рефлекслируемому потребителем поведенческому инструктажу он использует каждую упаковку в два раза быстрее, что и нужно рекламодателю. Аналогичную цель преследуют рекламные обращения, в которых герои пьют кофе из больших ярких кружек (хотя традиции употребления этого напитка предполагают совсем маленькие чашечки), выливают на свои головы целые потоки шампуней (хотя при обычном применении достаточно нескольких капель этих средств), бросают в кастрюли пригоршни бульонных кубиков, доверху наполняя одинаковыми упаковками тележки в супермаркетах – все это попытки запрограммировать потребителя на усиленный режим потребления реклами-

руемого товара. Изменить систему ценностей и мотиваций потребителя достаточно сложно с помощью установок, транслируемых рекламным сообщением. Задача рекламиста при моделировании образа торговой марки – встроить продвигаемый товар в существующую систему ценностей таким образом, чтобы именно эта марка актуализировала ту или иную потребительскую потребность и выглядела единственным решением для ее удовлетворения.

Вопросы для самопроверки

- 1 Актуализацию каких инструментов композиционного воздействия на потребителя предполагает профессиональное использование приема демонстрации?
- 2 Какой прием является самым эффективным средством для убеждения потребителя, не доверяющего рекламе?
- 3 В какой проектной технологии условия демонстрации являются самостоятельным объектом проектирования?
- 4 Какой прием позволяет сделать пространство функционально более емким, превратив его из малого в большое, представив рекламируемое свойство товара максимально значимым для потребителя, уменьшив негативные аспекты, связанные с приобретением или эксплуатацией товара, в восприятии потребителя?
- 5 Какой прием предполагает совмещение нескольких объектов для того, чтобы показать многофункциональность товара или неординарность его свойств?
- 6 Какие приемы позволяют наиболее наглядно продемонстрировать суть принципа функционально-морфологической трансформации при воплощении рекламной концепции товара?
- 7 Что является истинными источниками мотивации покупательского поведения, которые эксплуатирует реклама, по мнению Витеса?
- 8 Назовите перечень основных потребностей, который предложил Г. Меррей.
- 9 С чем связан эффект привлекательности в рекламе?
- 10 Какой прием основан на придании рекламному персонажу черт типичного потребителя?

- 11 С чем связано формирование стереотипов?
- 12 Чем обусловлен характер стереотипов?
- 13 Является ли важным для дизайнера рекламы анализ и последующая проектная интерпретация стереотипов визуального восприятия?
- 14 Как трактовал швейцарский психоаналитик К. Юнг образ торговой марки?
- 15 Верно ли, что задача дизайнера рекламы заключается в выявлении архетипа с последующим внедрением в него образа рекламируемого товара?
- 16 В чем заключается задача рекламиста при моделировании образа торговой марки?

16 СРЕДСТВА ИНТЕНСИФИКАЦИИ ТВОРЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ В РЕКЛАМЕ. ОБЩАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ТВОРЧЕСКИХ ПРИЕМОВ

Производство креатива в рекламной индустрии должно работать по принципу конвейера. Ведь если и называть рекламу сферой искусства, то исключительно прикладного. Реклама – прежде всего инструмент решения задач заказчика. Поэтому рекламист, у которого не случается вдохновения, имеет мало шансов на хорошую карьеру. Конечно, феномен рекламного креатива как структуры, синтезирующей научное и художественное познание мира, до сих пор не рассматривался. Поэтому большинство методик генерирования идей заимствованы рекламистами из психологических школ, исследующих феномен изобретательства и сочинительства.

Современные методы изучения творческих механизмов в большей или меньшей степени направлены на изменение обычного описания ситуации в пользу нового, в котором может быть скрыто решение. По такому принципу все современные методы можно разделить на три категории:

1) *методы, предлагающие описать проблемную ситуацию в терминах какого-либо условного языка* (например «теория решения изобретательских задач» Г. Альтшуллера). Все альтернативные языки обладают одним важным свойством – они значительно гибче, чем первоначальные модели

пробных ситуаций, поэтому их использование неизменно открывает новые пути решения проблемы;

2) *методы, направленные на замену текущего описания ситуации каким-то новым*: мозговой штурм; различные ассоциативные методики. Данная группа методов ориентируется на интуитивные способности мыслителя, так как в них никогда не дается направления поиска нужной ассоциации, просто предлагается его придумать;

3) *методы, разрушающие старое описание ситуации, но при этом не предлагающие ничего нового*: умение удивляться, метод маленьких человечков. Заставляют рассматривать каждое звено старого описания отдельно как самостоятельную единицу и ставить его под сомнение. Особенно хорошо такой подход прижился в сфере психологии. Многие психологические проблемы связаны с ограниченностью модели мира. Ее расширение становится методом решения проблемы [16].

Так же, как существуют барьеры творческого мышления, известны и приемы, помогающие эффективно придумывать идеи. Ведь оставлять творческое решение коммерческих задач воле случая недопустимо. И значит, искать гениальное творческое решение методом проб и ошибок – бессмысленная трата времени и средств. В профессиональной среде большинство таких приемов считаются малоэффективными с практической точки зрения, так как использование любого из них не гарантирует положительного результата. Сегодня креатор «надумал» гениальную творческую идею, достойную большой премии, а завтра – ерунду, которую стыдно предъявить заказчику. Поэтому каждый профессиональный креатор вырабатывает собственные эффективные процедуры поиска вдохновения и генерирования гениальных идей. Чаще всего персональные методики складываются из различных способов креативного мышления, исходя из индивидуальных особенностей личности (мировоззрение, темперамент, характер, жизненные принципы и т.д.). С увеличением опыта такие методики перерастают в некие ритуалы, выполнение которых неизменно приводит к положительным результатам. Например, очень хорошо зарекомендовала себя следующая комбинация:

1) мозговой штурм для определения общего стратегического направления рекламной кампании;

2) релаксация;

- 3) результаты мозгового штурма «перерабатываются» посредством индивидуального построения ассоциаций;
- 4) обсуждение готовых идей коллективом творческой группы.

Итак, составление собственного плана действий по выработке идей немислимо без знания разработанных методик эффективного творческого мышления.

Среди них выделяют три основные группы:

1) *методы психологической активизации мышления.*

Направлены на устранение так называемой психологической инерции мышления, препятствующей нахождению новых идей, мешающей более всестороннему рассмотрению задачи. Эти методы позволяют значительно увеличить число выдвигаемых идей и повышают производительность процесса. Однако для решения сложных и нестандартных задач (например, по репозиционированию устаревшей марки), в основе которых заложены противоречия, эти методы малоэффективны.

Методы психологической активизации мышления зарекомендовали себя наиболее эффективными в рекламной практике, так как считаются наиболее простыми в использовании и не требуют проведения модификаций заданной проблемы. К наиболее распространенным методам психологической активизации относятся мозговой штурм, корабельный совет, метод фокальных объектов, метод аналогии, синектика, оператор РВС, конференция идей, метод маленьких человечков, метод гирлянд ассоциаций и метафор;

2) *методы систематизированного поиска.*

Наиболее распространенные формы: списки контрольных вопросов, морфологический анализ, функциональный анализ, функциональный метод проектирования Мэтчетта, метод гирлянд ассоциаций и метафор, метод многократного последовательного классифицирования, метод синтеза оптимальных форм; методика разрушения стереотипа Ж.-М. Дрю;

3) *средства направленного поиска.*

Наиболее распространенные формы: технология поиска бизнес-идей, различные компьютерные системы поиска нестандартных решений, теория решения изобретательских задач Г.С. Альтшуллера (ТРИЗ), функционально-физический метод поискового конструирования Р. Коллера.

Мозговой штурм и его виды. Мозговой штурм предложен Алексом Осборном (США) в 40-х годах XX в.

Основные принципы проведения:

1) *коллективный поиск идей* стимулирует индивидуальный творческий потенциал каждого участника. Групповая ситуация возбуждает соревновательный инстинкт членов группы, и поэтому каждый участник стремится превзойти другого в выдвижении новых предложений. Оптимальными считаются группы по 5-10 человек. Психологи выявили закономерность, согласно которой человек средних способностей придумывает до двух раз больше решений в группе, чем когда он работает один. Однако те же психологические исследования показывают, что еще большую эффективность в генерировании идей дают методы, чередующие периоды индивидуального и группового мышления;

2) *ориентация всех участников на выработку максимального количества разнообразных идей*. Принято за норму, если в течение 1,5 часа (два академических часа) группа продуцирует до сотни идей. При проведении мозгового штурма не следует бояться фантастических идей: их легче «приручить», чем придумать. Нужно стремиться придумать как можно большее количество идей. Чем больше идей, тем больше вероятность успеха. За аксиому мозгового штурма принято считать, что количество вырабатываемых идей прямо пропорционально их качеству. Последние 50 идей являются, как правило, более полезными, чем первые 50. Очевидно, это связано с тем, что задание все больше увлекает участников группы;

3) *разделение процессов генерации и критики во времени и участников, соответственно, на генераторов и критиков*. Психологически правильно, что оценка предложенных идей выполняется другими людьми, так как обычно недостатки собственного творчества замечаются с большим трудом;

4) *создание благоприятных условий для преодоления психологической инерции и боязни высказывать нелепые идеи из-за боязни их критики, привлечение в группу специалистов различного профиля, склонность их к творческой работе*;

5) *в процессе генерирования высказываемые идеи развиваются и модифицируются далекими ассоциациями и аналогиями*;

6) *руководство процессом генерирования идей берет на себя модератор*. Как правило, это специалист в области психологии и рекламного бизнеса (арт-директор). Модератор обязан обладать лидерскими качествами, уметь

стимулировать ход работы, пресекать возникающие дискуссии, разряжать напряженную обстановку и т.д.

Недостатки метода (и всех его разновидностей):

- 1) огромное количество идей еще не гарантирует появления «гениальной идеи»;
- 2) ввиду отсутствия аналитического этапа мозговой штурм вырабатывает яркие, оригинальные идеи, но не стратегически правильные решения построения маркетинговых коммуникаций;
- 3) не предназначен для решения сложных задач, требующих проведения исследований рынка, специальных знаний по рекламируемому продукту (например, средств вооружения, промышленных химикатов и др.) или технической подготовки (необходима при разработке, например, новых типовых конструкций в наружной рекламе).

Известно множество разновидностей теории мозгового штурма. Перечислим основные из них:

1) *обратная мозговая атака* – проходит в три этапа:

- выявляются все возможные недостатки рекламируемой марки;
- на основании обнаруженных недостатков формулируются задачи по улучшению положения ТМ на рынке;
- обычный мозговой штурм.

Данный метод, отражая более полно недостатки продукта, позволяет находить большее число новых решений как в области маркетинга, так и в рекламной концепции марки;

2) *теневая мозговая атака* – ориентирована преимущественно на обучение и тренинг творческих способностей. Позволяет вовлечь в процесс коллективного творчества всех участников процесса без ограничений. Во время проведения теневой мозговой атаки в аудитории формируется группа активных генераторов идей из 5-7 человек, которая работает по правилам обычного мозгового штурма. Из остальных участников учебного процесса формируется одна или несколько групп «теневого кабинета» (между ними может быть организовано соревнование). Генераторы «теневого кабинета» следят за ходом работы активных генераторов, фиксируя выдвигаемые ими идеи и решения, но не высказывая своих предложений вслух. «Теневые» и активные генераторы идей во время проведения теневой мозговой атаки могут находиться в одном или различных помещениях

(в последнем случае «теневой кабинет» может следить за ходом работы активных генераторов по видеомонитору);

3) *корабельный совет* (или «совещание пиратов») – предполагает совещание, созываемое руководителем для решения проблемы в условиях дефицита информации и времени. Авторы метода – В. Гильде, К.Д. Штарке (1970). Правила проведения: заранее устанавливается очередность выступлений от «юнги» до «капитана», т.е. от младшего к старшему. При этом каждый высказывается только после обращении к нему «капитана» (модератора). Генерирование идей чередуется с критикой (также после команды модератора). Критиковать, а затем и защищать отобранные идеи должны все. В завершение работы «капитан» подводит итог [16].

Метод фокальных объектов предполагает поиск новых идей путем присоединения к заданной ТМ свойств или признаков случайных объектов. Автор – Ф. Кунце (Германия), 1926 г. *Перенесение признаков случайно выбранных объектов на совершенствуемый объект, на который переносятся признаки случайно выбранных предметов, лежит как бы в фокусе переноса и поэтому называется фокальным.* Возникшие необычные сочетания стараются развить путем свободных ассоциаций. В контексте рекламы и в зависимости от выбора фокального объекта метод может развиваться по двум направлениям:

1) *модификация* самой марки посредством придания ей неожиданных свойств (так, например, низкокалорийный майонез становится салатным соусом, рекламный буклет – похожим на записную книжку бизнесмена и т.п.);

2) *изменение темы* рекламной коммуникации ТМ (так, в рекламе марки «Рыжий АП» появляются персонажи из нашумевшего фильма «Шрек»).

Технология проведения:

– выбирается объект (прототип), подлежащий усовершенствованию (сама ТМ или тема ее рекламной коммуникации);

– выбираются 3-4 случайных объекта (открыв наугад книгу, вспомнив актуальные премьеры в кино и т.п.);

– для каждого из случайных объектов выписывают несколько характерных признаков (свойств);

– полученные признаки переносят на прототип (фокальный объект), таким образом получают новые сочетания;

- новые сочетания можно развивать путем свободных ассоциаций. При этом все интересные идеи должны фиксироваться;
- новые идеи оцениваются, из них отбираются наиболее эффективные (или удобные) с точки зрения реализации.

Недостатки метода:

- a) непригодность при решении сложных задач;
- b) метод дает только простые сочетания;
- c) отсутствие правил отбора и внутренних критериев оценки получаемых идей.

Синектика – особая форма поиска новых идей посредством построения аналогий. Автор – У. Гордон (США), 1952 г.

Аналогия считается одним из самых универсальных эвристических приемов для решения творческих задач. Она может быть выявлена сознательно, целенаправленно или случайно, без участия сознания (по ассоциации).

Возможны различные характер и виды аналогий между объектами (явлениями, процессами):

- материальная;
- символическая (графическая);
- словесная (аллегория, метафора, метонимия, синекдоха, синоним и др.);
- прямая или отдаленная;
- аналогия по форме, структуре, функциям объекта и др.

Метод аналогий основан на свойстве человеческого мозга устанавливать связи между словами, понятиями, чувствами, мыслями, впечатлениями, т.е. устанавливать ассоциативные связи. Это приводит к тому, что отдельное слово, наблюдение и т.п. могут вызвать в сознании воспроизведение ранее пережитых мыслей, восприятий и «включить» богатую информацию прошлого опыта для решения поставленной задачи. Аналогия является хорошим возбудителем ассоциаций, которые в свою очередь стимулируют творческие возможности.

Известно много примеров аналогий, среди которых можно отметить следующие:

1) *прямая аналогия*, в соответствии с которой осуществляется поиск решений аналогичных задач, бизнес-идей, примеров сходных процессов в других областях знаний с дальнейшей адаптацией этих решений к собственной задаче;

2) *личная аналогия* предлагает представить себя рекламируемым продуктом и попытаться рассуждать о «своих» ощущениях и новых решениях рекламной коммуникации;

3) *символическая аналогия* отличается тем, что при формулировании задачи пользуются образами, сравнениями и метафорами, отражающими ее суть. Использование символической аналогии позволяет более четко и лаконично описать имеющуюся проблему;

4) *фантастическая аналогия* предлагает строить тему рекламной коммуникации марки с помощью фантастических образов или ситуаций. Смысл этого приема заключается в том, что мысленное использование фантастических средств часто помогает обнаружить ложные или избыточные ограничения, мешающие эффективной коммуникации с потребителем и, значит, брендингу.

На начальном этапе метода синектики аналогии используются для наиболее четкого выявления и усвоения участниками сути решаемой проблемы. Необходимо отказываться от очевидных решений. Затем в процессе специально организованного обсуждения определяются главные трудности и противоречия, препятствующие решению. Вырабатываются новые формулировки проблемы, определяются цели. В дальнейшем при помощи специальных вопросов, вызывающих аналогии, осуществляется поиск идей и решений. Полученные решения подвергаются оценке и проверке. При необходимости происходит возврат к проблеме для повторного ее обсуждения и развития полученных ранее идей. Основным недостатком метода состоит в том, что зачастую для успешного использования аналогий требуется специальная подготовка (в области маркетинга, рекламных технологий), а также сиюминутная склонность человека к фантазии и образному мышлению [16].

Оператор РВС (размер, время, стоимость). Метод считается одним из наиболее эффективных инструментов управления психологическими факторами при генерировании идей. Например, он способствует уменьшению психологической инерции, расшатывая привычное представление об объекте.

Суть метода состоит в том, чтобы мысленно изменить параметры (размер, нахождение во времени, стоимость) рекламируемой марки. Это позволяет взглянуть на продукт по-новому, увидеть ранее не замечаемые свойства и возможности объекта.

Технология проведения:

- 1) мысленно уменьшаем размеры объекта от настоящей величины до нуля. Как теперь изменится «поведение» марки на рынке?
- 2) мысленно увеличиваем размеры объекта от настоящей величины до бесконечности. Что теперь происходит с маркой?
- 3) мысленно уменьшаем (увеличиваем) продолжительность использования продукта от настоящей величины до логически целесообразной максимальной величины. Как теперь решается оформление ТМ?
- 4) мысленно переносим ТМ во времени от дня сегодняшнего до наиболее интересной для нас эпохи. Представляем себе антураж появления марки в то время, ее оформление и т.д.;
- 5) мысленно снижаем стоимость марки (или ее доставки до конечного потребителя, или затрат на ее продажу) от заданной величины до нуля. Как теперь решается задача продажи марки?
- б) мысленно повышаем стоимость объекта (ее доставки до конечного потребителя, затрат на ее продажу и т.п.) от заданной величины до бесконечности. Как теперь эффективно продавать ТМ?

Правила метода:

- у каждого объекта несколько основных размеров. Необязательно изменять все размеры;
- после того как найдена новая идея, надо вернуться к исходным размерам и изменить эту идею так, чтобы она годилась и при нормальных свойствах объекта;
- оператор РВС резко меняет привычное представление об объекте. Он ведет к фантастическим, бредовым идеям – не стоит их исключать;
- мысленные операции нужно вести спокойно, приглядываясь ко всему новому и неожиданному.

Недостаток: метод не содержит четких процедур решения задач. Оператор РВС – это лишь психологическая подготовка, помогающая настроиться, уловить и принять неожиданные идеи [16].

Конференция идей («творческое совещание», «круглый стол») – хорошо подготовленное совещание, предназначенное для сбора идей по определенной тематике (по целевой направленности похоже на мозговую атаку). Может применяться для поиска подходов к решению сложных

проблем в различных областях человеческой деятельности. Авторы метода – В. Гильде, К.Д. Штарке (1970).

В процессе конференции идей разрешена только доброжелательная критика. Следует избегать приглашения скептиков и «всезнаек». Возможно использование различных методов и приемов коллективной творческой работы. Наибольший эффект достигается при числе участников 8-12 человек и продолжительности не более 30-45 мин. Процессом управляет председатель – равный среди равных, но который обязан обеспечить продвижение к цели, поддерживая непринужденную обстановку.

План действий

Первый этап (подготовка): подбор участников; предварительный анализ маркетинговых данных; четкое формулирование проблемы и представление ее в форме, наиболее удобной для участников; предварительная проработка рассматриваемых вопросов;

второй этап (проведение конференции): ознакомление участников с правилами совместной работы; все выдвинутые идеи фиксируются; дискуссии пресекаются; поддержка оригинальных идей;

третий этап (подведение итогов): после окончания конференции каждый участник дорабатывает полученные идеи (вычеркивать ничего нельзя, можно только добавить); оценка и ранжирование результатов; разработка рекомендаций.

Председатель совещания должен помнить о следующем:

- 1) участие каждого в поиске идей равно необходимо;
- 2) неконструктивная критика и насмешки тормозят выдвижение идей;
- 3) хорошо сформулированная проблема – полпути к успеху;
- 4) через 20 минут участники конференции устают;
- 5) споры и дискуссии недопустимы;
- 6) решение проблемы – это работа, для выполнения которой полезно применять специальные методы;
- 7) в потоке идей не должно возникать пауз;
- 8) группа является коллективным автором всех предложений.

Каждый участник должен знать и понимать следующее:

- 1) он необходим на данном совещании;
- 2) он не несет никакой ответственности за выбор лучшего решения;
- 3) он не будет внедрять предложения;
- 4) все идеи будут внимательно изучены специалистами и экспертами;

- 5) он имеет одинаковые права со всеми;
- 6) за время конференции он должен предложить как можно больше разнообразных идей;
- 7) лучшая форма возражения – собственное предложение. Основным недостатком метода можно назвать отсутствие гарантии нахождения сильных, действительно эффективных идей.

Метод гирлянд ассоциаций и метафор. Любое эффективное рекламное сообщение, с одной стороны, должно нести элемент новизны, чтобы активировать внимание, а с другой – должно быть связано со стереотипными представлениями целевого потребителя и его уровнем развития, что является необходимым условием понимания и принятия информации. Скорее всего, сообщение с такими характеристиками будет воспринято правильно, но нет гарантий того, что из множества сообщений потребитель обратит внимание именно на него и, прочитав, запомнит надолго.

Ассоциация (от лат. *associare* – соединять) – связь, возникающая при определенных условиях между двумя или более психическими образованиями (ощущениями, восприятиями, идеями, понятиями и т.д.). Как отмечал известный психолог Джордж Миллер, человек способен хранить ограниченное количество информации, по крайней мере в кратковременной памяти. Один из способов больше запоминать – это связывать элементы информации в группы, классы, категории. При большей упорядоченности структуры более эффективным становится не только хранение информации, но и ее воспроизведение. Хорошо структурированная память позволяет быстро классифицировать поступающую информацию и связывать ее с имеющимися знаниями, тогда как плохо структурированная может стать причиной неверного размещения информации в ее беспорядочном содержимом. В связи с этим человеческая память ассоциативна. Это означает, что при упоминании какого-либо объекта в памяти человека возникают все связанные с ним подробности и впечатления. К.Т. Фридендер считает, что задачей рекламы является искусственно вызывать ассоциации, которые бы усиливали память, соединяя новые факты с прежними представлениями.

Выделяют несколько типов ассоциаций:

- 1) ассоциации по смежности – это отражение в сознании человека связей между предметами и явлениями, следующими друг за другом во времени

(смежность во времени) или находящимися рядом друг с другом в пространстве (смежность в пространстве);

2) ассоциации по сходству возникают в том случае, когда в мозгу отражаются связи между предметами, похожими друг на друга;

3) ассоциации по контрасту возникают при отражении в мозгу человека предметов или явлений, связанных между собой какими-либо противоположными признаками (высокий – низкий, медленный – быстрый и т.д.);

4) причинно-следственные ассоциации, которые отражают причинные зависимости между явлениями.

Ассоциации и ассоциативное мышление начали изучать очень давно. Но до сих пор они представляют значительный интерес для науки. Здесь реклама не является исключением. Ее задача – установление прочных и однозначных связей между представлениями человека о его потребностях и способах удовлетворения этих потребностей конкретными товарами и услугами.

В рекламном сообщении должно присутствовать то, что, бесспорно, будет оцениваться потребителями как оригинальное. Множество специалистов в области рекламы сходятся во мнении, что свежесть и оригинальность сообщению придают неожиданное сравнение, метафора. Однако существуют определенные особенности использования метафоры в рекламе. И. Морозова отмечает, что, создавая метафору, мы берем то, что нужно изобразить, и ищем объект, который в массовом сознании уже обладает в полной мере этим качеством. Затем соединяем в пространстве рекламного сообщения образ рекламируемого объекта с образом объекта-донора. Например, в рекламе банка, основными преимуществами которого являются надежность, стабильность, долговечность, можно сопоставить его образ с древнегреческими колоннами или египетскими пирамидами.

Таким образом, рекламируемый объект и его характеристики, которые не знакомы потребителю, представляются через что-то ему знакомое. Фактически производится сравнение. *Сравнение* – акт мышления («логическая рефлексия», по И. Кавту), посредством которого на основе фиксированной установки оценивается, упорядочивается и классифицируется содержание познания. Важнейший тип отношений, выявляемых путем сравнения, – это отношения тождества и различия. Часто рекламные сообщения ограничиваются лишь прямым сравнением, когда потребителю дается готовое решение без предоставления ему возможности самостоя-

тельно сделать вывод. Например, стиральный порошок марки «А» лучше стирального порошка марки «В», потому что он лучше сохраняет цвет одежды при многократной стирке. Создание сравнений – это, как правило, начальный этап создания оригинального рекламного сообщения. Приведем примеры слоганов, где использованы сравнения:

- Новшество. Cashmare Perfect. Тающий тональный крем с пудровым эффектом (тональный крем);
- Persil-color. Краски ярче лета (стиральный порошок).

На следующем этапе необходимо превратить знакомое в незнакомое. Метафора – один из самых лучших способов, который может быть использован для этого. Таким образом, осуществляется сознательная попытка достигнуть нового взгляда на мир, людей, идеи и проблемы. В основе создания метафоры также лежит принцип сравнения, однако здесь подходит не любое сравнение, а отвлеченное, используемое в переносном смысле.

Метафора (от греч. *metaphora* – перенос, образ) – оборот речи, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основе какой-то аналогии, сходства, сравнения. Но метафора используется не только в словесном творчестве, а в любом виде творчества. В более широком смысле метафора – это перенесение свойств одного предмета (явления) на другой на основании их общего признака, при этом метафорическое сравнение является образным. Термин принадлежит Аристотелю и связан с его пониманием искусства как подражания жизни. Во всех случаях понимания метафоры присутствует перенесение смысла с одного на другое.

В метафоре можно выделить четыре элемента:

- 1) категория или контекст;
- 2) объект внутри конкретной категории;
- 3) процесс, каким этот объект осуществляет функцию;
- 4) приложение этого процесса к реальным ситуациям, объектам, пересечение с ними.

Использование метафоры в рекламе позволяет по-новому представить рекламируемый объект. Авторы книги «Реклама и продвижение товаров» Дж.Р. Росситер и Л. Перси предлагают известную теорию РАМ-проводника, которая и основана на использовании метафоры в рекламе. Важным является то, что авторы делают акцент на использовании

отвлеченных ассоциаций. Ключевую выгоду продукта более эффективно представлять опосредовано, чем заявлять о ней прямо. Фактически свойства RAM-проводника, отмечаемые в этой книге, являются правилами использования метафоры не только в рекламе, но и в любом другом тексте [16].

Для того чтобы правильно использовать метафору в рекламе, необходимо прежде всего четко обозначить цель рекламы и охарактеризовать ее объект. В рекламе представляется не просто товар, а выгоды, получаемые потребителем при использовании данного товара. Важная для потребителя характеристика обыгрывается метафорически. Но свойства товара могут иметь различный смысловой оттенок в определенном контексте и по отношению к конкретному товару, например такая характеристика, как скорость движения автомобиля, приготовления пищи, высыхания лака на ногтях и т.п. Эта своеобразная характеристика сравнивается с аналогичной (схожей или несхожей) характеристикой иного объекта действительности, при этом сравнение позволяет наиболее ярко, образно и наглядно представить свойство товара.

Таким образом, метафора используется в рекламе в первую очередь в целях передачи информации. При этом протекают два взаимосвязанных и взаимообусловленных процесса: употребление и восприятие. Употребление метафоры – использование ее в качестве средства передачи информации потребителю. Восприятие метафоры – восприятие значения метафорического высказывания и усвоение смысла переданной с его помощью информации.

При этом чем свежее и оригинальнее метафора, тем больше усилий требуется для ее интерпретации. Употребление и восприятие метафоры более сложный, чем употребление и восприятие слов в буквальном смысле. Эта особенность может стать основным механизмом как успеха рекламы, так и ее неудачи. Метафора – это своеобразный образ-аналогия, связанный рекламным контекстом с рекламируемым предметом. Образ-аналогия должен не подбираться случайно, а совпадать с целевым признаком, на основании которого осуществляется позиционирование. Этот образ является неожиданным и иногда парадоксальным. Так, метафора привлекает внимание воспринимающего. Однако никакой пользы от искусно примененной метафоры не будет, если потребитель не сможет правильно расшифровать ее смысл и назначение в рекламе. К.Т. Фридендер считал,

что реклама запоминается тем сильнее, чем многочисленнее и ярче вызываемые ею в сознании потребителя ассоциации. Но рекламное сообщение не должно вызывать ненужных ассоциаций. Чтобы ассоциации, заложенные в художественном произведении, были адекватно восприняты потребителем, необходимо известное совпадение индивидуальных особенностей создателя рекламы с индивидуальными особенностями целевого потребителя.

В эти индивидуальные особенности входят жизненный, социальный, нравственный опыт, национальная принадлежность. В случае совпадения процесс восприятия будет носить активный характер. Создатель рекламы и потребитель должны одинаково расшифровывать метафору. Добиться этого можно, если проводить исследование целевой аудитории, в результате которого составляется ее точный портрет. Если потребитель приложит некоторые умственные усилия для понимания метафоры, содержащейся в рекламном сообщении, то наиболее вероятно, что он запомнит и сообщение, и торговую марку, и характеристики товара. Метафора – это способ наглядной иллюстрации основной мысли. Структура человеческой памяти такова, что смысл метафоры западает в память скорее, чем простая констатация той же самой мысли [25].

Но в рекламе также используются метафоры, которые не требуют особых интеллектуальных усилий при интерпретации ее значения. В повседневной речи часто используются выражения, о значении которых члены того или иного общества договариваются. К таким выражениям можно отнести следующие: «борьба интересов», «столкновение мнений», «острота ощущений» и т.д.

Люди, носители языка и культуры, договариваются (заклучают конвенцию) о том, чтобы обозначать определенные понятия знаками, изначально обслуживающими другие понятия. Например, в рекламе магазинов, в которых представлен широкий выбор товаров, идет сравнение с миром, космосом, океаном («Мир часов», «Мир офисной мебели», «Мир обуви», «Океан удовольствий» и т.п.).

Итак, метафора будет использована правильно, если потребитель смог ее распознать, уяснить смысл, соотнести с рекламируемой характеристикой и принять ее. В рекламе могут присутствовать словесная (вербальная) и изобразительная метафоры. Вербальные метафоры часто ис-

пользуются для основной идеи рекламного сообщения и оформляются в виде слогана:

- Экология красоты (косметика);
- Наполни жизнь удовольствием (кофе);
- «Россия». Щедрая душа. Кусочек сладкой жизни (кондитерские изделия фабрики «Россия»).

Смысл метафорического высказывания понятен из текста рекламного сообщения, но, как правило, потребители не читают рекламу. Процесс восприятия рекламы длится несколько секунд, поэтому чаще используются емкие и выразительные образы, имеющие метафорическое значение. Зрительные метафоры в большинстве случаев действуют эффективнее, чем словесные. Чаще всего смысл изобразительной метафоры проясняет слоган, который выступает в качестве подсказки.

Главное достоинство использования метафоры – то, что она позволяет сформировать новый взгляд на привычные вещи, внести элемент творчества отправителя информации и воспринимающего. Ассоциативный образ должен нести непосредственную художественную информацию, а также создавать новую, дополнительную, давая возможность реципиенту домыслить, пофантазировать. Как было отмечено ранее, необходимо, чтобы некоторые элементы сообщения несли что-то новое, а другие были достаточно известны потребителю, связывались с его личным опытом. В рекламе определенных товарных категорий могут складываться шаблоны в использовании тех или иных метафор. Причиной такого явления становится то, что многие конкурирующие товары и услуги имеют схожие характеристики. Выделим лишь некоторые из таких шаблонов.

В рекламе инвестиционных кампаний, банков, компьютерной и бытовой техники применяется метафора «бизнес – это спорт». При этом используются различные аспекты, связанные со спортом: целеустремленность, сила, скорость, выносливость, победа, соперничество, лидерство и т.д.:

- Новая формула успеха;
- Ставка на лидера;
- Будь лидером!

В рекламе кондитерских изделий, особенно шоколада, осуществляется связь со «сладкой жизнью», наполненной удовольствиями в их наивысшем проявлении:

- Шоколад «Корона». Вкус желаний;
- Молочный шоколад. Сама нежность;
- «Россия», Щедрая душа. Кусочек сладкой жизни (кондитерские изделия фабрики «Россия»);
- Шоколад «Гейша». Мечты сбываются.

В рекламе косметических средств и средств бытовой химии для демонстрации их качества часто используется указание на их натуральные ингредиенты. Характеристики данных товаров передаются с помощью ассоциаций, которые вызывает понятие «природа»: натуральность, безупречность, совершенство и др.:

- Шампуни – Открой всю силу природы;
- Моющее средство «Санлайт». Солнечная чистота – «Санлайт»;
- Косметика Oriflame. Натуральная косметика из Швеции;
- Косметика «Чистая линия». Косметика натуральных трав;
- Свежа, естественна, красива. Все достижимо.

Подобные шаблоны можно найти и в других товарных категориях. Потребители привыкают к ним, поэтому частое использование одних и тех же метафор для определенных товаров может привести к тому, что реклама станет обыденной и перестанет восприниматься.

Итак, когда необходимо представить рекламируемый товар образно и наглядно, то эффективным способом станет использование метафоры. Метафора – это выразительное сравнение, которое производит интеллектуальное и эмоциональное действие. Метафоры порождают идеи и усиливают внутреннюю мотивацию. Потребитель не просто запоминает информацию, из которой извлек определенный смысл, но и считает ее более важной для себя.

Умение чувствовать и воссоздавать метафоры помогает наиболее быстро и эффективно приходить к решению поставленной задачи не только в рекламном деле, но и в любой профессиональной деятельности. *Метод гирлянд ассоциаций и метафор – это эвристический метод творчества, представляющий собой развитие метода фокальных объектов.*

Он включает следующие процедуры:

- 1) определение синонимов объекта, в результате которого образуется гирлянда синонимов (например, стол – бюро – парта –...);
- 2) выбор случайных существительных, при помощи которых генерируется гирлянда случайных существительных (например, карандаш – стул –...);

- 3) комбинирование всех элементов гирлянды синонимов с каждым элементом гирлянды случайных существительных. Некоторые из комбинаций представляют идеи для решения задачи (например, стол как карандаш – стол в виде стула....);
- 4) составление списка признаков в виде прилагательных для каждого элемента гирлянды случайных существительных. Эти списки являются гирляндами признаков (например, карандаш: деревянный – автоматический –...; стул: ...);
- 5) комбинирование элементов гирлянды синонимов с элементами гирлянд признаков, в результате чего могут появиться идеи для решения проблемы (например, стол – деревянный (в виде дерева);
- 6) генерирование гирлянд свободных ассоциаций. Исходным началом служит каждый элемент гирлянды признаков. Количество гирлянд свободных ассоциаций равно числу всех элементов гирлянды признаков. Гирлянды свободных ассоциаций образуются при помощи многократной постановки вопроса «о чем напоминает слово...?». Ответ на вопрос, полученный на основе ассоциации, представляет собой новый элемент гирлянды, который является исходным для повторной постановки вопроса (например: «О чем напоминает слово “зеленый”?» – О “траве”»; «О чем... – О “поле”»; «О чем... “поле”?» – О “холоде”» и т.д.). Такая гирлянда ассоциаций будет содержать: трава – поле – холод...;
- 7) комбинирование элементов гирлянды синонимов с элементами гирлянд свободных ассоциаций, в результате чего появляются новые идеи решения проблемы;
- 8) оценка необходимости продолжения ассоциаций, основанная на анализе всех полученных в п. 1-7 идей и определении их достаточности. В последнем случае осуществляется переход к п. 9, иначе с исходным началом элементов свободных ассоциаций генерируются (посредством свободных ассоциаций) вторичные гирлянды, элементы которых комбинируются с элементами гирлянды синонимов, в результате чего возникают новые идеи;
- 9) оценка и выбор рациональных идей. Рекомендуется проводить при помощи классификации всех идей на нерациональные (непригодные, плохие), полурациональные (привлекательные), рациональные (хорошие). Нерациональные идеи отбрасываются; рациональные образуют ядро для выбора оптимального варианта, а полурациональные (которые чем-то

привлекательны, но имеют видимые недостатки) снова анализируются, после чего включаются в список нерациональных или рациональных идей; 10) выбор оптимального варианта. Этап, выполняемый при помощи некоторого метода оптимизации, например экспертных оценок. В ассоциативных методиках все, кажется, построено на интуиции. Но для креаторов это сознательная методика, следуя которой нужно заставлять себя читать классику и современные бестселлеры, модные периодические издания, смотреть новости и блокбастеры, т.е. рекламисту необходимо быть в курсе последних новостей, значимых событий в области культуры и одновременно блестяще ориентироваться в достоянии шедевров мирового искусства.

Многие рекламисты искусственно сужают область поиска ассоциаций и ведут его системно, для чего используют «корневые ассоциации». Например, возьмем слово «травя». К слову подбираем слова-ассоциации – дрова, зеленка, луг, гольф и т.п. Каждое полученное слово пытаемся сопоставить с ТМ – удар слова о продукт иногда рождает идею. В качестве корневых лучше использовать слова, не связанные напрямую с продуктом. Выбрать их просто – достаточно раскрыть любую книгу и выбрать первое попавшееся слово. Аналогично осуществляется метод «визуальной подстановки». Здесь сопоставляются продукт и картинка, подсмотренная в журнале (по телевизору, в интернете). Можно просто заменить в своем воображении ТМ на любой богатый ассоциациями символ или же похожий продукт, вызывающий больше эмоций.

Метод маленьких человечков. Метод предполагает дробление проблемной ситуации на множество «маленьких человечков». Этот метод широко применяется в ТРИЗ (теория решения изобретательских задач).

Техника применения метода:

- 1) необходимо выделить часть объекта, которая не может выполнять требования задачи, и представить эту часть в виде маленьких человечков;
- 2) разделить человечков на группы, действующие (перемещающиеся) по условиям задачи;
- 3) полученную модель надо рассмотреть и перестроить так, чтобы выполнялись конфликтующие действия. Зачастую, если представить проблему как нечто целое, выходит, что с ней почти ничего нельзя сделать. Но если совершенно произвольным образом проблему разбить на несколько отдельных элементов, то эти элементы можно будет перегруппировать и объединить любым произвольным образом. Это может в идеальном вари-

анте привести к новому решению проблемы. Или под влиянием переформирования возникнет новый взгляд на проблему, или окажется, что определенные идеи можно модифицировать в определенном направлении для получения необходимого решения. Полученные при делении элементы рекомендуется перемещать и связывать друг с другом во всевозможных сочетаниях. Самое главное при этом – не забывать, что полученные сочетания – именно сочетания, а не устойчивые монолитные системы, которые также рекомендуется видоизменять [16].

Метод контрольных вопросов. Метод основан на положении о том, что наводящие вопросы могут подвести к решению задачи. Списки таких вопросов предлагались многими авторами с 20-х годов XX в. Разработано множество различных списков вопросов, но все они несмотря на их отличия преследуют одну цель: посредством ответов на вопросы направить ход мысли к наиболее сильным решениям. Метод контрольных вопросов, по сути, является усовершенствованием метода проб и ошибок. В сущности каждый вопрос является пробой (или серией проб). Специально подобранные вопросы требуют таких ответов, которые позволяют лучше уяснить проблему и условия ее решения, «подсказывают» возможные пути решения, помогают преодолевать психологическую инерцию. Вот пример списка контрольных вопросов.

- 1) какова основная выгода товара (услуги)?
- 2) что представляет собой идеальный продукт (в соответствующей товарной категории)?
- 3) какие функции выполняет данная ТМ, нельзя ли часть из них сократить (изменить)?
- 4) как иначе можно выполнить основную функцию марки?
- 5) в какой другой области (товарной категории) наилучшим образом реализуется соответствующая выгода и нельзя ли позаимствовать такое решение?
- 6) можно ли разделить товар (услугу) на части? Можно ли отделить слабое звено? Можно ли объединить несколько элементов?
- 7) можно ли неподвижные элементы (упаковки, рекламы) сделать подвижными, и наоборот?
- 8) как сократить путь доставки товара к конечному производителю?
- 9) каким образом представить имеющиеся недостатки как достоинства марки?
- 10) какие дополнительные функции может выполнять данный товар?

Результатом использования списков может быть целый спектр маркетинговых решений, оригинальных рекламных идей или переосмысление проблемы и формулирование ее с других позиций в целях дальнейшего поиска решений [16].

Морфологический анализ Ф. Цвикки. Морфологический анализ основан на построении таблицы, в которой перечисляются все основные элементы, составляющие объект, и указывается, возможно, большее число известных вариантов реализации этих элементов. Комбинируя варианты реализации элементов объекта, можно получить самые неожиданные новые решения. Метод включает следующие последовательные этапы:

- 1) выбрав ТМ для совершенствования, составляем список основных характеристик или частей марки;
- 2) для каждой характеристики или части перечисляем возможные варианты исполнения или представления;
- 3) выбираем наиболее интересные сочетания возможных исполнений (представлений) всех частей марки.

Основной идеей морфологического анализа является упорядочение процесса рассмотрения различных вариантов решения самой марки или ее коммуникации. Расчет строится на том, что в поле зрения могут попасть варианты, которые ранее не рассматривались.

Недостатки: необходимость рассмотрения огромного числа вариантов, большая часть которых оказывается лишеной практического смысла. Это делает использование метода слишком трудоемким; упрощенность подхода к анализу объекта; возможность получения слишком большого числа вариантов для рассмотрения [16].

Вопросы для самопроверки

- 1 В чем состоит различие отдельных видов метода мозгового штурма?
- 2 Какие методы творческого мышления в рекламе вы считаете наиболее эффективными? Обоснуйте ответ.
- 3 Какие средства, на ваш взгляд, могут повысить объективность оценки рекламных разработок?
- 4 Какие правила создания метафоры используются в рекламе? Приведите примеры.
- 5 Перечислите критерии оценки рекламной идеи.

Список литературы

- 1 Арнхейм Р. О природе фотографии // Психология художественного творчества: Хрестоматия. Минск : Харвест, 1999. С .254-282.
- 2 AGAINST THE CLOCK. Искусство дизайна – с компьютером и без / пер. с англ. М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2005. 208 с.
- 3 Бергер Артур А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. 2-е изд. / пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. 288 с.
- 4 Бацюн Н. В. Менеджмент в рекламе : учебное пособие. Иркутск : Изд-во ИрГТУ, 2008. 160 с.
- 5 Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. 5-е изд. М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 1999.
- 6 Бодийяр Ж. Система вещей. М., 1995.
- 7 Волкова В. В. Дизайн рекламы : учебное пособие. М. : Книжный дом «Университет», 1999.
- 8 Воронов Н. В. Искусство предметного мира. М., 1977. 64 с.
- 9 Глазычев В. Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе. М., 1970. С. 6, 8-12, 60-86.
- 10 Грегори Р. Л. Глаз и мозг. Психология зрительного восприятия. М. : Прогресс, 1970. 223 с.
- 11 Юм Д. Исследование о человеческом разумении. М. : Прогресс, 1995.
- 12 Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. СПб. : Питер, 2004.
- 13 Дизайн: Очерки теории системного проектирования. Л., 1983. С. 24-27.
- 14 Ждахина Н. П., Козинец Л. А. Введение в профессию : учебное пособие. Свердловск : План Минвуза РСФСР, 1990.
- 15 Zettl, Herbert. 1973. Sight, Sound, Motion. Belmont, Calif.: Wadsworth.
- 16 Креативная реклама. Технологии проектирования : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 335 с. (Серия «Азбука рекламы»).
- 17 Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб. : Питер, 2003.
- 18 Лебедев Г. Архитектура и дизайн // Архитектура СССР. 1973. №1. С. 54-58.
- 19 Марки, которым доверяют // Индустрия рекламы. 2001. № 1. С. 24-26.

- 20 Нельсон Дж. Проблемы дизайна. М., 1971. С. 48-50.
- 21 Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 1994.
- 22 Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. СПб. : Питер, 2003. 230 с.
- 23 Петрова Е. Реклама, сказки и архетипы // Yes (Рекламные идеи). 1999. № 1.
- 24 Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. М. : Изд-во Гребенникова, 2000.
- 25 Проектирование в графическом дизайне : учебник для вузов / С. А. Васин, А. Ю. Талащук, Ю. В. Назаров, Л. А. Морозова, В. В. Сумароков ; под ред. С. А. Васиной. М. : Машиностроение-1, 2006. 320 с.
- 26 Подчашинский К. О красоте промышленных изделий // Техническая эстетика. 1969. №5. С.23
- 27 Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М. : Центр, 1998. 352 с.
- 28 Розенсон И. А. Основы теории дизайна : учебник для вузов. СПб. : Питер, 2006. 219 с.
- 29 Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. М. : Изд-во «Эдиториал УРСС». 1996. 224 с.
- 30 Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб. : Питер, 2002.
- 31 Реклама: факты, корни и власть // Менегетти А. Система и личность. М. : Изд-во «Серебряные нити», 1996. С.47-56.
- 32 Рессин Г. Объекты дизайна и архитектуры // Архитектура СССР. 1974. №5. С. 54-59.
- 33 Самара Т., Сэвилль Л. Эволюция дизайна. От теории к практике. М. : РИП-Холдинг, 2009. 272 с.
- 34 Хембри Р. Самый полный справочник. Графический дизайн / пер. с англ. А. В. Банкрашкова. М. : АСТ: Астрель, 2008. 192 с.
- 35 Шихирев П. Н. Современная социальная психология. М. : Ин-т психологии РАН, 1999. 447 с.
- 36 Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. СПб. : БХВ-Петербург, 2004. 240 с.
- 37 Ястребова Н. А. Поиски современной социологии и методологические проблемы эстетики // Методологические проблемы современного искусствознания. М., 1986. С. 217-247.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	3
1 Определение и сущность дизайна	5
2 Взаимодействие архитектуры и объектов дизайна	16
3 Формирование графического дизайна. Типология областей графического дизайна. Распределение ролей на рынке графического дизайна	21
4 Понятие коммуникативности и ее роль в современной культуре и проектной деятельности	28
5 Элементы визуальной коммуникации	46
6 Семиотические особенности коммуникации в дизайне рекламной продукции.....	68
7 Системный подход в процессе дизайна.....	86
8 Классификация рекламы	92
9 Типология рекламы.....	94
10 Структура рекламной коммуникации	101
11 Определение целевой аудитории. Концептуальные подходы к определению целевой аудитории	107
12 Иерархия структурных элементов рекламы и их уровней реализации ..	113
13 Иерархия продуктов рекламного креатива.....	115
14 Проектирование рекламного образа. Проектное целеполагание.....	120
15 Проектные технологии.....	135
16 Средства интенсификации творческого мышления в рекламе. Общая классификация творческих приемов	158
Список литературы	179

Учебное издание

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ
ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Учебное пособие

Редактор Н. М. Быкова

Подписано в печать 18.01.2017

Формат 60x84 1/16

Бумага 65 г/м²

Печать цифровая

Усл. печ. л. 11,4

Уч.-изд. л.11,4

Заказ 201

Тираж 100

БИЦ Курганского государственного университета.

640020, г. Курган, ул. Советская, 63/4.

Курганский государственный университет.