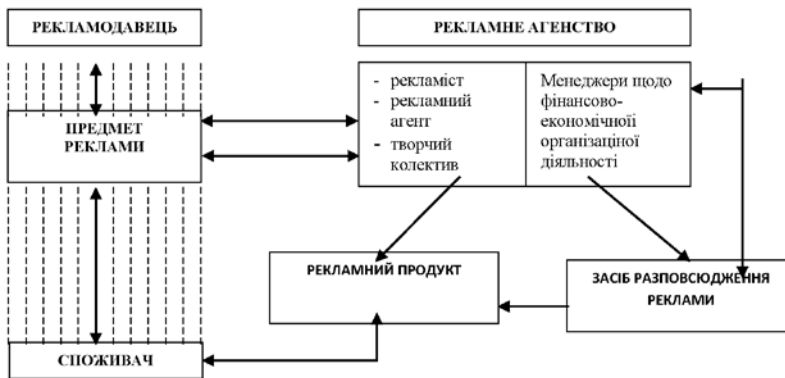


РЕКЛАМА ЯК ОБ'ЄКТ ДИЗАЙН-ДІЯЛЬНОСТІ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРНОЇ МОДЕЛІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Діяльності в галузі дизайну властиві різноманітні об'єкти, які представляють науково, проектно і виробничо реалізоване поле дизайн-об'єктів. Реклама є типовим дизайн-об'єктом, розробка якого успішно здійснюється методами і засобами дизайну й ергономіки. Дизайнер, розробляючи рекламний продукт, керується категоріями проектної діяльності, що властиві дизайн-процесу: розробка проектного образу; розробка і забезпечення функції речі; розробка морфології речі; забезпечення технологічної форми речі. Мета цієї статті — обґрунтувати і розробити структурну модель рекламної діяльності в контексті усвідомлення реклами як об'єкта дизайну. Усі засоби дизайн-проекування, що притаманні дизайн-діяльності, широко використовуються під час створення рекламного продукту протягом усього циклу рекламної діяльності. Системність та комплексність, що притаманні дизайну, за багатьма позиціями знаходять відображення і в діяльності копірайтерів, котрі в більшості розробляють (чи беруть участь в розробці) концепцію реклами і мають створювати тексти та заголовки. Дизайн реклами як термін сформувався тоді, коли в середовищі дизайну актуалізували рекламу як об'єкт дизайну. Це стало очевидним уже в кінці 80-х р. ХХ сторіччя. І дизайн, і реклама спрямовані на задоволення різнобічних потреб та запитів людини, суспільства. Реклама як об'єкт дизайну реалізується, зокрема, у самому рекламному продукті, у фірмовому стилі, що знаходить своє виявлення в усіх носіях реклами та рекламних заходах, маркетинговій кампанії, в рекламно-виставковому середовищі та обладнанні і взагалі в будь-якому інформаційному середовищі. Образ рекламного продукту, який формується дизайнером, має розкрити змістовну сутність рекламного повідомлення, в першу чергу композиційно-пластичними та кольорографічними засобами, що мають бути органічно пов'язані з текстом та заголовком реклами. При цьому варто усвідомлювати, що рекламний продукт у його кінцевому вигляді є дизайн-об'єктом, і його розробка, починаючи від дизайн-ідеї (задуму) ведеться методами і засобами дизайну в рамках цілісного процесу рекламної діяльності. Образ у рекламі завжди несе в собі художні риси свого часу, стилю, що властиві цій епосі, в якому графічними засобами візуалізується і відображається семантична складова рекламного продукту. Ще на початку ХХ ст., коли рекламний бізнес супроводжувався в більшості активним та випереджаючим розвитком семантичної основи реклами за рахунок текстової складової рекламного продукту, копірайтер зайняв домінуюче місце в рекламному бізнесі і, зокрема, у формуванні ефективного рекламного продукту. Тобто професійний копірайтер як основний автор реклами не лише створює текст, але і розробляє концепцію реклами (бажано за участі професійного дизайнера), здійснює обґрунтування торгових аспектів. Видатний патріарх реклами Девід Огілві в своїх узагальненнях щодо копірайтинга підкреслював, зокрема, безумовну актуальність заголовку для будь-якого рекламного тексту, наприклад те, що заголовки читають у п'ять-шість разів частіше, ніж текст. Значна частина копірайтерів взагалі упевнена, що саме вони є єдиними творцями реклами. Талановиті дизайнери на сучасному етапі розвитку рекламного бізнесу залюбки конкурують з копірайтерами, розробляючи концепцію реклами, обґрунтовуючи товарні аспекти, коли необхідно виявити та семантично окреслити ознаки та ситуації,

що визначають успішність збуту товару чи послуг, беруть участь в здійсненні маркетингового аудиту, пропонують та проектню обґрунтовують ідеї ілюстрацій та кольорографічного рішення рекламного продукту. Дизайнери, поважаючи індивідуальність творчої особистості і професійний потенціал копірайтерів, віддають їм перевагу в першу чергу щодо формування семантики тексту, заголовку, очікують і сприймають ідеї з концепції реклами, визначення товарних аспектів, що мають знайти відображення в рекламному продукті тощо. Для осмислення дизайн-ергономічного забезпечення процесу рекламної діяльності, насамперед, необхідно отримати чітко структуровану модель цієї діяльності. У цій моделі необхідно виділити певні смислові блоки, органічно взаємозалежні функціонально спрямованістю, спільністю кінцевої мети — створення високоякісного рекламного продукту і забезпечення конкурентної й економічно рентабельної рекламної діяльності. Для подальшого викладення варто підкреслити деякі особливості співробітництва дизайнера і копірайтера як основних творчих суб'єктів — розробників реклами. Дизайнер, задаючи смисл реклами, втілює свою творчу індивідуальність, світоглядну позицію, професійне відчуття соціально-культурного середовища, глибоке проникнення і відображення семантичної складової рекламного продукту на основі художнього мислення дизайнера як носія визначеної професійної культури й оптимізації співробітництва з копірайтером. Розвиток рекламного бізнесу супроводжувався у своїй більшості активним і випереджаючим розвитком текстових складових реклами і, відповідно, формуванням думки, що саме копірайтери несуть леву частку успіху (ефективності рекламного продукту). У більшості випадків саме так воно і було, але за умови, якщо дизайнер або художник гармонійно входить у творчий колектив, який і розробляє рекламний продукт. В інших випадках недале зображення на рекламній площині негативно впливає на сприйняття. В межах рекламного агентства умовно виділяються дві групи суб'єктів рекламної діяльності:

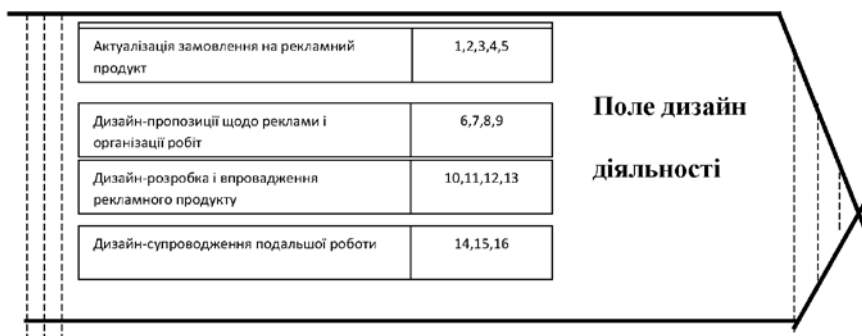


- рекламіст, рекламний агент, творчий колектив;
- менеджери щодо фінансової, економічної і організаційної діяльності.

Схема процесу рекламної діяльності

Варто підкреслити, що представлена схема процесу рекламної діяльності названа спрощеною і охоплює основні взаємозв'язки об'єктів і суб'єктів рекламної діяльності. Очевидна наявність прямих і зворотних взаємозв'язків функціональних і смислових — між усіма складовими процесу рекламної діяльності. Очевидно і те, що рекламне агентство — це цілий ряд суб'єктів процесу рекламної діяльності, наприклад, менеджер реклами, дизайнер, художник-графік, фахівець з текстів (копірайтер), режисер, постановник, сценарист, інші фахівці кіно, телебачення, радіо, друкованих засобів тощо.

На підставі запропонованої схеми процесу рекламної діяльності можна перейти до побудови й обґрунтування структурної моделі рекламного процесу (реklamної діяльності) на підставі формування всього складного циклу функціональних і смислових зв'язків рекламного процесу через логіку, послідовність і взаємозв'язок основних суб'єктів рекламної діяльності:



1. Основною організаційною ланкою цілісного рекламного процесу є рекламист (або рекламний агент), від професіоналізму якого багато в чому залежить успішність контактів з рекламодавцем, членами творчого колективу — творців рекламного продукту, та ефективність виконання замовлення рекламним агентством.

2. Продуктивність, професіоналізм і якість роботи рекламного агентства визначається не тільки і не стільки ефективністю роботи рекламних менеджерів, скільки умінням успішно використовувати у першу чергу потенціал дизайнерів і інших фахівців, що беруть участь у процесі створення рекламного продукту.

3. Успішність співробітництва з рекламодавцем багато в чому залежить від професіоналізму й ефективності роботи тандема дизайнера, копірайтера і рекламиста. Дизайнер формулює проблеми, оцінює перспективи розвитку співробітництва, визначає першочергові задачі і шляхи їх рішення, аналізує предмет реклами і можливі засоби реклами, вивчає різні сторони діяльності рекламодавця, формулює дизайн-концепцію і в остаточному підсумку може бути основним автором, що створює рекламний продукт, якщо в творчому колективі в якості реального лідера немає високопрофесійного копірайтера.

4. Ефективність рекламної діяльності і довгостроковість подальшого співробітництва з рекламодавцем визначається реальним станом справ конкретної фірми або іншої підприємницької структури, а головне — умінням актуалізувати визначені напрямки діяльності рекламодавця й економічно обґрунтувати необхідність їх дизайнерської розробки, підвищення якості, конкурентноздатності товарів, послуг тощо.

5. Успішність і продуктивність функціонування основних суб'єктів рекламного процесу у першу чергу визначається глибиною і професіоналізмом проведеного дизайнером передпроектного аналізу і формулюванням дизайн-пропозицій (пп. 1–7 структурної моделі рекламного процесу).

6. Розвиток співробітництва з рекламодавцем щодо всієї проблематики його діяльності залежить багато в чому від професійного рівня дизайнера і його уміння бачити і формулювати проблеми і перспективну тематику, актуальну для розвитку успішного бізнесу рекламодавця. Мова йде про розширення форм і напрямків співробітництва рекламного агентства з рекламодавцем не тільки з питань реклами, а й дизайн-ергономічного забезпечення всієї діяльності рекламодавця.

7. Можна також констатувати, що дизайнер, який володіє знаннями і навичками рекламіста, є ідеальним співробітником для рекламного агентства, оскільки такий дизайнер фактично реалізує вже широкі можливості бізнес-дизайну (другої форми дизайну).

8. Уся структурна модель рекламного процесу складається з чотирьох послідовно взаємозалежних смислових блоків, що охоплюють 16 функціональних етапів-процедур, які розкривають і, в основному, вичерпують весь цілісний цикл рекламної діяльності і дизайн-ергономічного її забезпечення.

Схематично ці блоки можуть бути представлені в наступному вигляді і повинні сприйматися в полі дизайн-об'єктів, що підтверджується змістом етапів кожного блоку і всього процесу рекламної діяльності.

Подальші коментарі участі дизайнера в рекламному процесі будемо розглядати, у першу чергу, через функції і задачі, реалізовані в рамках конкретного етапу діяльності рекламіста або рекламного агента і, звичайно, інших фахівців творчого колективу, що створюють рекламний продукт.

Етап 1 «Пошук рекламодавця ...» і етап 2 «Пропозиції про співробітництво...».

Дизайнер може професійно оцінити якість реклами або продукції потенційного Рекламодавця і попередньо сформулювати дизайн-ідею, що може стати перспективною і привабливою щодо можливого замовлення рекламного продукту або інших робіт, що можуть або повинні передувати такому замовленню (наприклад, створення фірмового стилю, поліпшення якості продукції тощо).

Етап 3 «Вивчення діяльності рекламодавця...» і етап 4 «Вивчення властивостей рекламного продукту...».

Ці два етапи за змістом і методичною спрямованістю є типовими для дизайнерського проектування. У дизайні важливим етапом вирішення будь-якої поставленої задачі є глибокий передпроектний аналіз ситуації і формулювання проблем. При наявності у творчому колективі високопрофесійного копірайтера багато складових такого аналізу має здійснюватися дизайнером і саме копірайтером. Передпроектний аналіз у даному випадку спрямований на вивчення всіх рис діяльності потенційного рекламодавця, що дозволяє сформулювати його проектний образ і виявити як сильні, так і слабкі аспекти його діяльності.

Етап 5 «Попередня оцінка фінансових і матеріальних витрат...».

Проблема товарно-грошових відносин у створенні і подальшій реалізації рекламного продукту також актуальна для будь-якого дизайн-об'єкту з погляду його рентабельності, ефективності його промислового виробництва, а головне, його актуальності для споживача (покупця). Цей процес вимагає координації зусиль фахівців різних спеціальностей: економістів-фінансистів, дизайнерів, копірайтерів, рекламистів, інших фахівців, з урахуванням передбачуваного засобу подачі реклами й інших робіт. Важливим є професійний рівень дизайнера.

Етап 6 «Пропозиція на вибір засобу реклами...» і етап 7 «Пропозиції щодо змісту розробки і доопрацювання інших видів робіт...».

Весь перелік робіт щодо цих етапів, їх зміст належать до компетенції, у першу чергу, дизайнера, і тому від його професіоналізму і досвіду найчастіше залежить остаточне рішення рекламодавця щодо розміщення замовлення в конкретному рекламному агентстві. Важливою також є успішність спільних дій рекламіста або рекламного агента, дизайнера і копірайтера.

Етап 8 «Остаточне формування авторського колективу...», етап 9 «Підготовка договірних документів...» і етап 10 «Підписання контракту з учасниками авторського колективу...».

Ці етапи організаційні у своїй основі, де ведучу роль відіграють рекламне агентство, його представники: рекламіст або рекламний агент, дизайнер, копірайтер і рекламода-

вещь — тобто основні суб'єкти рекламного процесу в рекламній діяльності. Усі нюанси змісту ТЗ, календарного плану формулюються з обов'язковою участю дизайнерів та інших профільних фахівців.

Етап 11 «Розробка дизайн-концепції...», етап 12 «Дизайн-розробка рекламного продукту...» і етап 13 «Авторський нагляд за реалізацією рекламного продукту...».

Домінуюча роль дизайнера в реалізації цих трьох етапів очевидна. Важливим є те, як організована робота авторського колективу, яким чином координуються професійні зусилля усіх фахівців. У будь-якому випадку дизайнер зобов'язаний брати активну участь у проектному процесі створення рекламного продукту.

Етап 14 «Відстеження результатів реклами...», етап 15 «Конкретизація форм подальшого співробітництва...» і етап 16 «Змістова розробка майбутніх договорів з цим же рекламодавцем...».

Таким чином, дизайнерське забезпечення рекламної діяльності в тій або іншій формі існує на всіх етапах процесу створення рекламного продукту.

Література

1. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України [Текст] : автореф. дис. ... канд. соцол. наук / Н. С. Удріс. — Х. : Харк. нац. ун-т. ім. В. Н. Каразіна, 2003. — 20 с.
2. Сьомкін В. В. Дизайн, тенденції та напрямки розвитку [Текст] : монографія / В. В. Сьомкін. — К. : Альтерпрес, 2009. — 528 с.: іл., 8 кол. іл.
3. Сьомкін В. В. Дизайн і реклама [Текст] / В. В. Сьомкін. — К. : ИППР, 2001. — 36 с.

Сьомкін В. В. Реклама як об'єкт дизайн-діяльності у контексті формування структурної моделі рекламної діяльності

Анотація. Обґрунтовано структурну модель рекламної діяльності в контексті усвідомлення реклами як дизайн-об'єкта на основі систематизації всіх процесів створення рекламного продукту.

Ключові слова: реклама, структурна модель, дизайн, якість, копірайтер.

Семкин В. В. Реклама как объект дизайн-деятельности в контексте формирования структурной модели рекламной деятельности

Аннотация. Обоснована структурная модель рекламной деятельности в контексте осознания рекламы как дизайн-объекта на основе систематизации всех процессов создания рекламного продукта.

Ключевые слова: реклама, структурная модель, дизайн, качество, копирайтер.

Syomkin V. V. Advertising as object design activities in the context of the structural model of advertising

Summary. Studies-structural model of promotional activities in the context of understanding advertising as a design object based on the systematization of all processes creating promotional product.

Advertising is a typical design object, which successfully implemented development methods and means of design and ergonomics. The designer, developing promotional product guided by categories of project activities inherent design process: development project the image of the development and function of ensuring things;

Development morphology things, ensuring technological forms of things. The purpose of this article, and justify razrobyty structural model of advertising in the context of advertising awareness as an object dyzaynu. Vsi design means the design inherent in the design of widely used when creating a promotional product throughout the entire cycle of advertising. Consistency and

complexity inherent design on many positions are reflected in the activities of copywriters, most developing (or participate in development) and with the concept of advertising texts and create zaholovky. Dyzayn advertising as a term formed when a design environment actualized Advertising as an object of design.

The designer can professionally evaluate the quality of advertising products or potential advertisers and formulate preliminary design idea, which can be a promising and attractive for possible advertising product orders or other works that can or should precede such a request (for example, corporate identity, improve product quality, etc.

If you have a team of highly creative copywriter many components of this analysis should be designer and copywriter. Pre-analysis, in this case, aimed at studying the features of all potential advertisers, allowing it to formulate project the image and identify both the strengths and weaknesses aspects of its activities.

It is important that the organization of the Authors how the coordinated efforts of all professional experts. In any case, the designer shall take an active part in the design process of creating advertising product.

Keywords: advertising, structural model, design, quality, copywriter.