

Зуб П.М.

к.т.н., доцент кафедри «Дизайн»,
Херсонський національний
технічний університет

РОЛЬ ОБРАЗУ В ДИЗАЙНІ РЕКЛАМИ

Анотація. Стаття присвячена проблемі пошуку місця дизайну в сучасній промисловій рекламі, розкриттю образу в рекламі.

Ключові слова: дизайн, реклама, образ, маркетинг, споживач.

Аннотация. Зуб М.П. Роль образа в дизайне рекламы. Статья посвящена проблеме поиска места дизайна в современной промышленной рекламе, раскрытию образа в рекламе.

Ключевые слова: дизайн, реклама, образ, маркетинг, потребитель.

Annotation. Zub M.P. A role of appearance is in the design of advertising. The article is devoted to the estimation of place of design in modern industrial advertising, to disclosure of image in advertising.

Keywords: design, advertising, image, marketing, cons.

Постановка проблеми. Американський журнал «Fortune», висвітлюючи на сторінках свого видання питання економіки, зимою 1968 року опублікував статтю «Занепад промислового дизайну», в якій зробив акцент на проблеми технічної естетики, яка, на його погляд, поступово втратила художньо-творче начало та незалежність, ставши інструментом реклами. Без сумніву, дизайн та реклама є двома складовими одного цілого – дизайн значною мірою є рекламою, проте успіх самої реклами залежить від креативного та професійного рішення дизайнера. «Естетика дизайну, нараховуючи більш ніж сорокарічну історію розвитку, вичерпала себе. Вочевидь уповільнилися пошуки сміливих інноваційних рішень. Дизайнери займаються практичним оформленням того, що вже існує. Вони майже повністю переключилися на рекламу, упаковку товару, консультування з питань маркетингу та створення корпоративного іміджу» [1]. Дане питання не втратило актуальності й XXI столітті.

Метою даної публікації є висвітлення місця дизайну в сучасній промисловій рекламі, визначення ролі образу в рекламі.

Викладення основного матеріалу. Процес створення реклами передбачає участь маркетолога, який продукує концепцію і стратегію презентації товару, та дизайнера, який покликаний за допомогою художніх засобів впливати на цільову аудиторію. Сьогодні діяльність дизайнера здебільшого спрямована на вирішення завдань маркетолога з продажу «мрії». Дослідник Віктор Папанек вважає рекламний дизайн шкідливою професією. «Переконувати людей придбати те, що їм не потрібно, за гроші, яких у них немає, щоб справити враження на тих, кому до цього немає жодної справи, – сьогодні це шахрайство стало насправді віртуозним. Промисловий дизайн, змішуючи в шалених пропорціях позбавлені смаку дурниці, якими щедро торгують рекламодавці, міцно утримує друге місце» [2]. Реклама, представляючи комплексну діяльність, включає чимало позицій: економічну, соціально-психологічну, ідеологічну та естетичну. Л. Хромов зазначає, що особливо слід виділити роль реклами в поширенні основних понять про моду, смак і ширше – про естетику в цілому. «Реклама може і безпосередньо впливати на рівень культури. Наприклад, художня цінність численних виразних засобів реклами виховує і покращує смаки споживачів, впливає на естетичну сторону життя, на розвиток культури» [3].

Безсумнівно, будь-яка реклама орієнтована на продаж товарів, і від роботи дизайнера значною мірою залежить успіх рекламного образу, який у свою чергу живиться маркетинговою ідеєю. Тому ми не можемо відкидати той факт, що дизайнер по суті є сполучною ланкою між задумом замовника та споживачем. Адже дана професія обов'язково передбачає художній смак, самостійність, наявність творчого мислення, розвинутого уявлення та вміння втілювати образи в знакових структурах. Унікальність дизайнерської роботи полягає в поєднанні технічного та естетичного начала, духовної та матеріальної культури, впливу на широку аудиторію.

Надійшла до редакції 18.12.2012

Роль дизайнера полягає у створенні певного образу, який покликаний зацікавити та збудити інтерес споживача. Будь-який художній образ будується у розрахунок на певний тип сприйняття. У зв'язку з переважанням інформації саме образ у сучасній рекламі несе основну смислову функцію. «Краще один раз побачити, ніж сто разів почути», – говорить народна мудрість. Ія Імшинецька зазначає: «Якщо особу, далеку від реклами, запитати, що таке рекламний образ, вона швидше за все відповість, що це рисунок у рекламі. Вона частково матиме рацію. Оскільки образ – завжди рисунок, а рисунок – не завжди образ» [4].

Художній образ виступає серцевиною та сутнісною основою концепції рекламодавця. При його створенні слід враховувати чіткість та лаконічність, яка закладається в основу композиції і передбачає не переважання дрібними елементами, здатними зруйнувати основний зміст рекламного послання. Одним з способів мимовільного привертання уваги до рекламної продукції, що застосовують дизайнери, є ай-стоппер (з англ. eye-stopper – зупиняючий погляд) – свого роду об'єкт, носій певного акценту. Ним може бути предмет великий за розміром, своєрідний за кольором, можливо, певний механізм, здатний шокувати та епатувати уяву аудиторії. Класичним прикладом ай-стопера є реклама автомобіля «Фольксваген», яка розміщувалася в престижному журналі. Внизу порожньої сторінки був дрібним шрифтом написаний слоган: «Фольксваген маленький, але він завжди привертає до себе увагу» [5]. Орієнтація на епатаж, провокаційність та ексцентризм є невід'ємною рисою сучасної культури, тому застосування ай-стопперів дуже часто можна побачити на вулицях міст. Р. Нельсон у роботі «Дизайн реклами: дайджест» наголошує на ролі так званого «мозкового штурму» у творчому процесі дизайнерів, де ідея народжується завдяки колективній фантазії. «Одна ідея породжує іншу, виникає можливість найнесподіваніших асоціацій. Члени цих «сеансів мозкового штурму» переслідують одну мету – знайти цікаве рішення. Немає нічого поганого в тому, що дизайнер вивчає моделі, аранжування і дизайн інших рекламних фірм, запозичує у них цікаві елементи для своєї реклами. Кожен художник створює собі колекцію вирізок реклам інших художників, які відповідають його задуму і сприйняттю» [6].

Не менш важливим є емоційна сторона презентації образу в дизайні реклами. Люди одне й те саме можуть сприймати і переживати по-різному, адже естетичні емоції можуть бути як позитивними, так і негативними. У даному разі дизайнерам треба враховувати моральні, історичні та творчі реалії, які склалися в певному суспільстві [7]. Проте існують і загальноприйняті моральні норми, які породжені викликати тільки негативні емоції – це зображення смерті, каліцтва та хвороби. На протипаузу їм, зображення дітей, вродливих жінок та тварин викликають позитивне сприйняття. Треба враховувати те, що дизайнери апелюють до масової аудиторії, застосовуючи переважно певні шаблони та стереотипи. Тому художні образи в рекламі є зазвичай стандартними, повільно стимулюючими розумову діяльність споживачів, породжуючи шаблонні комплекси емоцій.

Окрім емоційних стереотипів, існують ще стандарти сприйняття кольору. «Тому необхідно серйозно вивчати символіку кольору, та особливості його сприйняття різними демографічними групами. <...> Колір так серйозно впливає на стан товару на ринку, що його використовують як потужний засіб у конкурентній боротьбі» [5].

Образ, як засіб візуальної комунікації, на думку Ія Імшинецької, відрізняється від тексту суттєво: він сприймається набагато швидше, ніж слоган. Оскільки на прочитання та осмислення слогану необхідно витратити набагато більше часу, ніж на сприйняття зображення; наочність образу є більш зрозумілим засобом комунікації, тому немає необхідності перекладати образ з однієї мови на іншу [4]. Таким чином, ми стикаємося з певною універсалізацією образу, як знака-символу, що без перекладу може застосовуватися в різних країнах. О. Гладішева переконана, що від вдалого вибору знаку та образу залежить влучність переданої інформації. «Дизайн візуальної комунікації має бути продуманий до деталей. Від того, навіщо він потрібен і як буде використовуватися, залежить подальша робота дизайнера» [8]. Найчастіше в рекламі застосовуються соціальні маски, в яких закладений певний соціальний стандарт даної епохи. Зазвичай, соціальні маски позбавлені індивідуальних рис, деякою мірою є певною схемою. Носієм такого типу може бути як популярна, відома людина, так і особа, яка являє собою узагальнений портрет з відверто позитивною усмішкою, відкритим обличчям. Адже завдання даного зображення – викликати довіру з боку споживачів.

Висновки. Образ у рекламі повинен відповідати певним критеріям. Дизайнер має орієнтуватися не лише на красу та технічне виконання, але й зважати на емоційне сприйняття споживача. На сьогодні основою успіху в рекламі є врахування чинників збалансування, цільності, зрозумілості та лаконічності. Отже, успіх сучасної реклами перш за все залежить від вміння епатувати усталені смаки споживачів, зруйнувати звиклі естетичні канони, відкривши нові перспективи, іноді навіть нетрадиційні в дизайн-рекламі. Реклама стандартного характеру вже не може задовольнити неординарні запити прискіпливої аудиторії.

Література:

1. Аронов В.Р. Современная теория дизайна // Проблемы дизайна 5: Сборник статей / Составитель и отв. редактор В.Р. Аронов. – М: Артпроект, 2009. – С.7-25.
2. Папанек В. Дизайн для реального мира. – М.: Издатель Д. Аронов, 2004. – 414.
3. Хромов Л. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. –Петрозаводск: АО «Фолшум», 1994.– 308 с.
4. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М.: «РИП-холдинг», 2002. – 64 с.
5. Фефанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
6. Нельсон Р. Дизайн рекламы: дайджест // Искусство рекламы: теория и практика современной рекламы. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 1992. – 190 с.
7. Зоткин А.Ю. Создание рекламных концепций и образов как часть стратегического управления маркетингом предприятия. Факультативная прикладная программа по маркетингу для студентов экономических вузов. – М, 2002.
8. Гладышева О.А. Проектирование визуальной коммуникации: учебно-методическое пособие. – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2011. –70 с.