

РЕКЛАМНЫЙ ДИЗАЙН КАК ИДЕЙНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И ПОДДЕРЖКИ ВЗГЛЯДА КОНСЮМЕРИЗМА

Камардина Е. С., Фех А.И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Фех А.И.

Национальный исследовательский Томский Политехнический университет
esk33@tpu.ru

Дизайн по всему миру вышел за рамки системных требований оформительских практик, становясь специфическим способом конструирования реальности, хотя бы, в той ее части, которую можно обозначить как обыденность и повседневность в нашем мировоззрении. Реклама становится неотъемлемой частью жизни человека. А связь дизайна и рекламы одна из крепких, постоянных связей. В современном обществе человек воспитан на рекламе, и то, что человек сразу воспримет, не вникая в подробности - это изображение.

Вся повседневная жизнь — это глобальная общественная практика. Так, например, философ В.Н Фурс указывает, что, если посмотреть с одной стороны, эта практика разделяется на «трансцендентную» сферу социально-политического и культурного, а также «имманентную» сферу приватного. А с другой стороны, в ней выполняется контакт и взаимодействие всех этих сфер. В мире условие дефицита является не хватка коммуникативности и социальности. К примеру, исчезает натуральный ландшафт. В наше время на статус реальности претендует дизайнерский образ и его воплощение в реальном мире.

В современном дизайне полно разнообразия. Насыщенное развитие в дизайне в целом, а также в частности рекламного входит в общий логический процесс культуры в цивилизации. Постепенно натуральность мира забывается человеком, и приходит на смену этому опосредствующие средства восприятия. Дизайн рассматривается, как реплицирующую систематизацию вещей и рекламных образов. Рекламные образы становятся желанным объектом потреблением каждого человека.

Рекламный дизайн заслуживает отдельного научного рассмотрения. Связано это с характерностью данной практики, а также с всеобщим и частным воздействием мировоззрения социума на дизайнерские продукты. Рекламный дизайн- это образы коммерческих реклам, а также образы политических и социальных реклам. Все эти образы создают глобальную фоновую массу, то есть визуальный шум повседневности. Так, например, непосредственно сильное развитие СМИ было связано с новыми техническими разработками, но и также формированием нового языка, подходящего массовым коммуникациям. Но новая реальность в медиа мире востребовала иной язык лучше, чем письменный, тем самым стал язык

рекламного дизайна. Рекламный дизайн составляет основу постмодернистского дизайна в количественном плане. С одной стороны, рекламный образ это не только визуальный, но и словесный и акустический его виды. Но с другой стороны, визуальный рекламный образ занимает главное по воздействию и объему положение в мире. Например, деятельность копирайтера, создателя рекламных текстов, — это деятельность дизайнера-словесника. В меньшей степени дизайнерские технологии затронули аудиальную среду рекламы.

Рекламный образ — это изображение, которое несёт в себе характер, назначение и функцию продукта. Одно из средств выражения образа — это Eye – stopper (Рис. 1.). Это передача изображения через максимально действенную композицию, с расставленными цветовыми акцентами.



Рис. 1. Eye – stopper

Отличие образа от текста, как средство визуальной коммуникации по следующим параметрам:

1. Образ быстрее воспринимается, чем текст. Чтоб прочесть главное в содержании, надо потратить несколько минут. Чтоб понять, что изображено, достаточно нескольких секунд.
2. Образ нагляден, то есть средство коммуникации понятен для всех.
3. Образ не нуждается в переводе на другой язык.
4. Образ - эмоциональное средство на воздействие мира, чем текст.

Но нельзя ограничить рекламный образ только изображением. В правильном соотношении текста и изображения воздействие на человека увеличивается. Леттеринг сейчас одно из сильных, стильных направлений и не только в рамках рекламы.

Критерии образа в удовлетворении эффективности продаж продукта

1. Образ должен быть простым и логичным, должна быть минимальная смысловая нагрузка.

2. Образ не должен вызывать негативных ассоциаций, то есть все эмоции и чувства, вызванные рекламой, переносятся на людей, на сам объект продукт рекламы.



Рис. 2. Рекламный образ

Рекламный образ – это продукт рекламного дизайна (Рис. 2.). Практики предполагают, что прохождение рекламного продукта через технологи дизайнерской упаковки и связь с потребительскими эмоциями и мотивами. Изначальный образ изменится, а дизайнерский продукт внедряется в коммуникативные потребительские модули.

Дизайн в рекламе подчинен компьютерному регламенту. Разница между другими направлениями дизайна и рекламного заключается в том, что рекламные образы трансформируются и укладываются в рамки маркетингового дела, а также проходят адаптацию требованиям рекламоносителя. За счет всего этого специальные рекламные мероприятия становятся зрелищными. В практике рекламного дизайна можно выделить два противоположных процесса:

1. Дизайнерский продукт приманивает потребителя объективными и дополнительными ценностями и значениями.

2. Дизайн использует технологии архивации и упаковки образов за счет ограниченного пространства рекламоносителя.

Функции рекламного дизайна

1. Коммуникативная и аффективная функция. Рекламный образ насыщается коммуникативностью и экспрессивностью рекламного дизайна.

2. Функция опосредования. Изначальная упаковка прототипа- ограниченность степеней свободы вещей и придание формы в целом. Отдавать прототип опасно, потому что он имеет свободную форму восприятия, а также если дать ему не правильное определение. Многие люди не поймут, как правильно оформить, ведь это может быть слишком разнообразно. Весь дизайн фиксирует объект как визуальное и вербальное.

3. Функция повышенной стоимости. Так в дизайне чем больше объема коммуникативности и пространства, которое прошло дизайнерскую обработку, тем качественнее будет товар.

4. Идеологическая функция. Как указывает В.Н. Фурс идеология «общества потребления» утверждает наступление новой эры, сменяющей эру лишений и производства [1]. Это новая эра потребления. Разнообразие дизайнерских средств

формирует идею товарного изобилия и раскрепощенного потребления. Дизайнерские образы создают цель – потребительское счастье и представляют лучшие пути его достижения.

5. Функция конструктивной реальности. Предметы в дизайне наделяются содержанием, а также выстраиваются в иерархию. Дизайн основывает и создает новую образную реальность- вымышленную и фактическую.

6. Функция конструирования социальности. Рекламный дизайн создает систему товарной классификации, формирующую, в потребительскую концепцию восприятия картины мира.

7. Функция визуальной активации, мобилизации общества. В постмодерне общество граница, которого обостряется между искусством и реальной жизни. Также образы в рекламе мобилизуют социум потребителей, смягчает потребительскую активность.

Реклама в дизайне меняет человеческое восприятие при этом формирует фрагментарность сознания. Фрагментарность является условием результативного воздействия рекламного образа и структурой рекламного обращения. Недостаточность рекламного дизайна приводит к десенсибилизации. Все это приводит к тому, что в итоге востребует самые сильные техники воздействия.

Наше восприятие основывается на методологических инструментах рекламного дизайна и является конструированием времени, пространства и сюжета. Временной инструмент рекламной деятельности пытается стремиться к настоящему. Реклама за счет дизайнерских образов технологично создает и показывает систему значений, при этом закрепляет товар конкретными знаками и символами. Реклама фиксирует потребление за счет фиксации морального устаревания товарного продукта. Иными словами, рекламный дизайн становится идейным инструментом, создающим и поддерживающим взгляда консюмеризма. Также рекламный дизайн создает новый вид искусства – потребительское искусство, содержащее в себе огромную галерею потребительских образов.

Список использованных источников

1. Фурс В.Н. Радикальная социальная теория Жана Бодрийяра //Социологический журнал, № 1, 2002, с. 5-40. 2. Шкуратов В.А. Искусство экономической смерти. – Ростов-на-Дону: Наррадигма, 2006. - 400 с.

2. М47 Мелихов Ю.Е., Малуев П.А. Дизайн в рекламе. - М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2006. - 208 с.

3. О' Гуинн Т.С., Ален К.Т., Семеник Р. Дж. Реклама и продвижение бренда. СПб., 2004. с. 100-190.