

## ЭСТЕТИЧЕСКИЕ КАЧЕСТВА РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНА

*Е.А. Туякпаева студент группы 17990*

*Научный руководитель: Чеховских К.А.*

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского*

*Томского политехнического университета*

*652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26*

*E-mail: erkegul.beg@mail.ru*

Дизайн рекламы – конструирование рекламного сообщения, придает ему системности, гармоничности, единства вербального и визуального решений. Реклама должна быть не только эффективной, но и красивой. Дизайн рекламы должна содержать стилеобразующие компоненты. Он придает необходимую меру вкуса, создает настроение, мотивацию. Рекламное сообщение должна содержать большие творческие идеи и способность привлекать внимание потребителей к рекламируемому товару/бренду. Научная новизна работы состоит в том, что дизайн как стилистики рекламы (визуальный образ, рекламный текст), является основой изучения для многих научных дисциплин, которые автор пытается объяснить ее с помощью различных методов и научных подходов. В данном исследовании объектом рассмотрения является явление рекламы в культуре и его эстетического образа. [1]

Многообразие категории в рекламном дизайне является главной. Присутствие такого многообразия говорит о красоте идеи, живописности формы. Рекламный образ как двигатель информации действует на сознание потребителя. Воплощая свою материальную ценность в рекламном продукте, рекламный образ становится существенным, что касается товара и выступает началом массовой культуры, предъявляя к нему свои требования со стороны эстетического качества. Сущностные характеристики эстетических форм содержит в себе эстетическую форму, несет в себе не только значительные возможности субъектов рекламы, но, самое главное, обогащает духовный мир человека. Через эстетическую форму должен осуществляться диалог с меняющимся потребителем рекламы. В настоящее время эстетические ценности рекламного дизайна широко входят в повседневную общественную жизнь человека и как правило это зависит от образа жизни и духовных ценностей потребителей рекламной коммуникации. Эстетическая форма опирается также на культурную традицию. [2]

Какие эстетические качества должны присутствовать в образе, предложенной рекламой? Основные качества следующие: простота (лаконичность). Решение простоты визуального решения предполагает акцент на тех элементах, которые способствуют точному пониманию и значению смысла, заложенного в рекламном образе. Если основной составляющей рекламного образа является «Усложненность», то это может привести к обратному эффекту – играть роль визуальных раздражителей, меняющих главный смысл восприятия. Так, средствам графического дизайна нежелательно содержать большое число схожих линий и мелких подробных деталей. Чтобы более эффективно привлечь внимание покупателей необходимо что бы была простота визуализации, которая способствует на покупательский спрос, четкость (ясность плана и композиции), ответственность целого и каждого составляющего элемента. Эти качества в своей совокупности обеспечивают слаженность, упорядоченность эстетической формы. Потребителю продукта в первую очередь присуща способность эмоционально реагировать не на формальную организованность, а на визуальную полноту рекламного образа. Даже в эпоху античности ценили красоту как высокую упорядоченность мира. [3]

Измерение рекламного ролика с эстетической стороны предполагает необходимость сравнительного анализа рекламного и художественного образов необходима для эстетического измерения рекламного образа. Рекламный дизайн – важный составляющий элемент нашей культуры. Разнообразие, достижение единства формы и содержания рекламы также обеспечивается дизайном рекламы. Особое значение он приобретает в брендинге. Эстетика товарного знака, его дизайнерское решение способны во многом предопределить успех или неудачу кампании по выводу бренда на рынок и его последующему продвижению. Дизайн рекламы обеспечивает решение образа бренда, привлечение и захват внимания, позиционирование, идентификацию бренда, создание благоприятного отношения у целевой аудитории. Организация текста в рекламном сообщении, использование иллюстраций, визуальное решение раскадровки и реализации ТВ-рекламного ролика, создание радиоджингла, рекламы в Интернете – все это дизайн рекламы. Он конструирует рекламное сообщение, обеспечивает разнообразие творческих решений при создании адресной рекламной коммуникации, оптимизирует взаимоотношения рекламируемого бренда/товара с потребителем. [4] Грамотный дизайн любого рекламного сообщения, в первую очередь, опирается на законы композиции. Правильно композиционно спроектированная реклама, может решить одновременно несколько задач: продвинет новый товар/бренд, обеспечит гармоничное соответствие качества товара/бренда потребностям целевой аудитории, окажет содействие в формировании устойчивого потребительского спроса, создавая предпо-

сылки для расширения производства и сбыта товара/бренда. Правильная, с композиционной точки зрения, реклама всегда красивая, привлекательная и притягивающая взгляды. У красивой рекламы больше шансов привлечь внимание потребителя, чем у рекламы обыденной, рядовой, как правило, выполненной с нарушением всех композиционных правил.

Создание рекламного сообщения – это, в первую очередь, создание образа. Для правильного гармоничного соединения отдельных элементов в единое целое, необходим эмоционально - художественный образ, который создается при соблюдении определенных условий: в общем композиционном пространстве должны выделяться: изобразительный центр, прослеживаться и читаться форма, прослеживаться чувственность ритма. Это категории определяют общий вид для любой композиции. Российский художник Владимир Фаворский говорил, что в композиции не существует правил, но есть определенные законы. Для того, чтобы выразительность была достигнута, нужно придать объекту достаточную степень структурной сложности, причем, как самой композиции, так и ее элементам. Это не означает, что композиция должна иметь много элементов или какие-то отдельные элементы должны содержать сложную форму или цвет. Сложность структуры зависит от разнообразия средств, методов и принципов организации композиции. Нельзя понимать под композицией набор объектов, расположенных в закономерной последовательности в определенном месте. Хорошая и правильная композиция отличается от плохой, как великая поэзия от набора зарифмованных слов. Дизайнер при работе над рекламным сообщением должен уметь гармонично использовать все композиционные средства. Дизайнерская деятельность может ограничиться приданием рекламному образу эстетической ценности, а также может подняться до решения более сложной задачи – наделить рекламный образ художественной ценностью. [5]

Реклама в современном обществе является неотъемлемой атрибутикой эстетического аспекта окружающей действительности. Ее стихийное эстетическое воздействие, постоянно и неотступно сопровождая человека, оказывает на него определенное формирующее воздействие. Современная эстетическая мысль, по мнению автора, должна глубоко проанализировать объекты эстетики повседневности, которые могут стать той самой формирующей средой, - во всех формах ее существования, со всеми положительными и негативными ее сторонами и особенностями. [6]

Литература.

1. Чеховских К.А. Эстетика в рекламе: учебное пособие – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2011. – 122 с.
2. Разработка и технологии рекламного продукта. Художественный и композиционный дизайн рекламы [Электронный ресурс]// <http://internet-advance.ru> (Дата обращения 15.11.2013)
3. Скопин А. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебно-методическое пособие / Скопин А. А.; Ярославль, «Ремдер», 2009. – 118 с. [Электронный ресурс]// <http://rekoboz.spb.ru> (Дата обращения 05.11.2013)
4. Рекламный обозреватель. Дизайн рекламы [Электронный ресурс] <http://rekoboz.spb.ru>
5. Энциклопедия маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание. [Электронный ресурс]// <http://www.marketing.spb.ru> (Дата обращения 10.11.2013)
6. Википедия: свободная энциклопедия [Электронный ресурс]// <http://ru.wikipedia.org> (Дата обращения 12.11.2013)
7. Пятифан. Бренд как инструмент маркетинговой коммуникации [Электронный ресурс]// <http://5fan.ru> (Дата обращения 14.11.2013)

### **ЭКОПОСЕЛЕНИЯ В РОССИИ И В ЕВРОПЕ КАК ФОРМА ДВИЖЕНИЯ В ЗАЩИТУ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ**

*Д.А. Архипова, студент группы 10А31*

*Научный руководитель: Ивушкина Н.В.*

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского  
Томского политехнического университета  
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26*

Проблемы экологии, охраны окружающей среды становятся важнейшими как в социальной, так и в экономической сферах, поскольку последствия хозяйственной деятельности человека приобретают глобальные масштабы. Существуют различные пути решения экологических проблем, разработаны международные программы по защите окружающей среды.