

УДК 745.05.04

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

А.К.САДОВ

(Московский государственный текстильный университет им. А.Н. Косыгина)
E-mail: office@msta.ac.ru

Рассмотрены коммуникационные идеи рекламного дизайна.

Communication ideas of the advertising design are considered.

Ключевые слова: современный графический дизайн, взаимоотношения дизайна и рекламы, коммуникационные идеи, суть бренда, знаково-символические конструкты.

Стремительно растущий спрос со стороны коммерческих структур и всех видов индустрии (включая текстильную, модную индустрию, производство красителей и т.д.) в рекламе и профессиональных услугах графического дизайна обострил серьезную востребованность в глубоких теоретических исследованиях фундаментальных и прикладных проблем этой профессии, связанных с изменением векторов ее развития в современном мире, взаимоотношений с промышленностью и культурой, рынком и профессиональными ценностями, рекламой и моралью. Происходит внутренняя дифференциация самой профессии и всей сферы графического дизайна, вызванная информационной революцией, расширением пространства коммуникации, появлением новых объектов и методов проектирования. Взаимоотношения графического дизайна и рекламы в современном культурном и цивилизационном пространстве, практически не исследованные, являются одной из ключевых точек этого сложнейшего и противоречивого процесса.

С одной стороны, дизайн (промышленный, текстильный, дизайн одежды, графический дизайн рекламы, и т.п.) занимает достойное место в иерархии предпочтений потребителя среди достижений культуры 20 века, с точки зрения "их воздействия на современную духовную жизнь" [1]. Сегодня произведения дизайнеров – в экспозициях лучших музеев мира. В Нью-Йорке, в музее Метрополитен, в 2007 году была открыта выставка работ известных кутюрье, творческим источником которых являлись национальные костюмы народов мира, также представленные в качестве экспонатов. В Москве, в Музее изобразительных искусств им. А.С. Пушкина, проводятся конкурсы молодых дизайнеров "Русский силуэт". В 2008 году на Манхэттене открыт музей современного искусства и дизайна (Museum of Arts and Design), большая часть экспозиций которого заняли произведения концептуального дизайна. Публика имеет возможность посещать мастер-классы преподавателей дизайн-студий, находящихся в помещении музея,

чь работы выставлены в залах. Эти показы пользуются большой популярностью у ценителей произведений этого вида творчества. Хорошей традицией стала "Московская биеннале современного искусства", где футурологические дизайнерские работы занимают лучшие выставочные площадки Москвы и привлекают внимание публики благодаря, подчеркнем это, серьезной рекламной кампании и средствам высокохудожественного профессионального графического дизайна. Союз дизайна и рекламы в этом случае интегрирован в культуру и является необходимым условием интенсификации жизни современного общества.

С другой стороны, нельзя недооценивать критику этого союза дизайна и рекламы "изнутри", со стороны самих дизайнеров. Высказывания Джорджа Нельсона о роли дизайна и рекламы в создании "цивилизации суперкомфорта" [2], в навязывании человеку искусственной среды существования, вызванной не его реальными желаниями и потребностями, а ложными ценностными ориентирами, внедряемыми с помощью рекламы и средств графического дизайна. Столь критическое суждение представляло бы явление исключительное, если бы не позднейшие высказывания на эту тему американского дизайнера Виктора Папанека: "Конечно, существуют и более вредные профессии, нежели промышленный дизайн, но их совсем немного. И возможно, лишь одна профессия превосходит его по степени надувательства – рекламный дизайн. Убеждать людей приобрести то, что им не нужно, на деньги, которых у них нет, чтобы произвести впечатление на тех, кому до этого нет никакого дела, сегодня это мошенничество стало поистине виртуозным. Промышленный дизайн, смешивая в безумных пропорциях все безвкусные глупости, которыми вразнос торгуют рекламщики, прочно удерживает второе место, <...> дизайнеры становятся по-настоящему опасными людьми. Тем более, что всем навыкам, присущим данной профессии, они старательно обучают молодежь" [3].

Перед началом нового тысячелетия тема кризиса глобального проекта цивилизации стала снова актуальной. Известные философы, культурологи и звезды мирового дизайна включились в общую переоценку ценностей и ответственности проектировщиков за результаты и векторы изменения всего существующего. "Именно на нас, дизайнеров, – говорит Карим Рашид в каждом своем выступлении в разных частях мира, – возлагается ответственность, чтобы выйти в мир и потрясти его, пробудить".

Как сформулировать "правильное" профессиональное видение начинающего дизайнера, дать представление о характере ответственности профессиональной деятельности, если проектирование и реклама отвечают новому положению человека в мире и его взаимоотношениям с окружающей средой? С каким явлением мы все-таки имеем дело? Каково взаимоотношение профессиональных ценностей и содержания дизайнерской деятельности в области рекламы? Каковы морально допустимые способы воздействия на потребителя? Какова этическая подоплека инструмента для генерирования, отбора и визуализации "лучших" коммуникационных идей, способных пробиваться к потребителю через весь современный рекламный шум?

Дизайн как область деятельности находится в процессе непрерывного изменения, уточняя по ходу цели и задачи, наполняя свой продукт новым качеством. Определение природы дизайна весьма затруднительно. Практикующие дизайнеры зачастую рассматривают задачи и условия работы дизайнера, не задумываясь о культурно значимых критериях и ценностях самой деятельности. Теоретики дизайна, философствуя о профессиональных ценностях, нередко игнорируют реалии практической творческой кухни дизайна.

Сложившаяся проблемная (кризисная) ситуация в теории и практике дизайна не позволяет уклониться от ответа на поставленные вопросы, но и однозначно ответить на них на данном этапе развития науки о дизайне не представляется возможным. В

подобных случаях уместен типологический подход, достаточно "теоретичный", чтобы оставаться в поле науки, и достаточно эмпиричный, чтобы не потерять связь с практикой. Применяя названный подход к арсеналу концепций, разработанных дизайнерами, мы обнаруживаем и обобщаем значимые и ценностно артикулированные образы дизайнерского сознания к трем типам.

Первый озвучил Джордж Нельсон в качестве принципа профессионального дизайнера: "ответственность перед самим собой" или "массирование собственного "Я". "Эта способность, называемая эстетической рефлексией, есть форма проявления персоналистического начала в проектном творчестве" [4]. "Академический" или "чистый" дизайн всегда тяготеет к рефлектирующему автору, осуществляющему независимость в выборе методов и средств в решении проектных задач. Это не означает, что в коммерческий дизайн не привлекались профессионалы высокого класса. Джио Понти отмечал, что "...интересен любой заказ, если он дает возможность развернуть накопленные профессиональные возможности дизайнера" [5]. Более того, самые лучшие идеи в рекламном дизайне сочетают в себе озарение, творческий подход, понимание бренда и здравые рассуждения – с этим согласны многие.

Вторая позиция отстаивает культуросообразность дизайна, рекламного в частности, зависимость его от стандартов массовой культуры, учета интереса и вкусовой позиции разнообразного потребителя. Почти все графические дизайнеры согласны с тем, что мнение всех, кто принимает и использует их работы, очень важно, но немногие из них решаются исследовать аудиторию или проверить работу перед публикацией. Более того, многие авторы считают, что устраивающие его визуальные решения проекта будут понятны каждому. Но, как говорил М. М. Бахтин, возможна "неслиянность голосов", в данном случае – это принципиальная несводимость точки зрения дизайнера к точке зрения потребителя и наоборот [4]. Эволюция потребительского поведения не оста-

навливается, а из-за появления социальных сетей и возможности мгновенной передачи информации условия меняются очень быстро. Можно принять во внимание утверждение о том, что "...главная задача рекламы – определение направления, по которому будут изменяться привычки восприятия потребителя" [6]. Но подобная односторонность, обезличивание собственной позиции, столь же губительно для дизайнера, как и стремление во что бы то ни стало навязать свою "истинную" точку зрения потребителю [4].

Третья позиция – проблема поиска общей точки схода между эстетическими представлениями дизайнера и эстетическими представлениями становящегося все искушеннее массового потребителя, колебаниями его вкуса, модой и стилем собственного "Я" – выразительно и лаконично сформулирована Эллиотом Нойесом: "Дизайн – это средство воспринять себя и выразить себя для других" [7]. В этом случае "...дизайн-проект – это и модель истинной реальности, и точка зрения личности на мир, это и концепция, и диалог с другими точками зрения" [4]. Это всегда проект, идея и образ актуального коммуникативного пространства, интенсифицирующего жизнь современного социума.

ВЫВОДЫ

Коммуникационные идеи рекламного дизайна (в том числе те, что функционируют в мире моды и текстильной индустрии) – это знаково-символические конструкции, которые бренд использует как основание или "стартовую площадку", чтобы выразить себя. Говоря иначе, они – мостик между довольно отвлеченным понятием сути бренда и тем, что потребители видят и испытывают в реальной жизни. И это

различие между коммуникационной идеей и сутью бренда очень важно. "Суть бренда – это устойчивая точка бренда в меняющемся мире, молчаливая и неизменная, как древние статуи на острове Пасхи. С помощью коммуникационных идей бренды осмысленно и целенаправленно подключаются напрямую к окружающему миру [8]. Сочетание присущей идее энергии и ее эмоционального качества – вот что усиливает и стимулирует коммуникации бренда как на короткий, так и на длительный срок. Именно это сочетание позволяет достучаться до людей.

Все самое хорошее в дизайне, если оно смело, лаконично, выразительно, изобретательно, внятно, смачно, то есть содержательно – обязательно будет воспринято потребителем.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аронов В.Р.* Проблемы дизайна. – М.: НИИ теории и истории изобразительных искусств Российской академии художеств, 2009.
2. *Nelson G.* – The Problems of Design. – N.Y., 1957.
3. *Виктор Папанек.* Дизайн для реального мира. – М.: Издатель Д. Аронов, 2004.
4. *Сидоренко В.Ф.* – Генезис проектной культуры и эстетика дизайнерского творчества: Дис... докт. искусствоведения. – М., 1990.
5. // *Domus.* – 1965, № 421.
6. *Музыкант В.Л.* Реклама в действии: история, аудитория, приемы. – М.: ООО "Издательство "Эксмо", 2007.
7. // Сборник переводов №1. ВНИИТЭ. С. 37; 13–17, // *Industrial Design.* – 1966, №6.
8. *Taylor J., Hatch S.* – Rigorous Magic: Communication Ideas and Their Application, John Wiley & Sons, Ltd. – 2007.
9. *Черневич Е.* Графический дизайн в России. – М.: "Слово", 2008.

Рекомендована кафедрой графического дизайна и рекламы. Поступила 09.04.10.