

ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

А.Г. Епифанова

Стремительное развитие материально-технической базы современной рекламы, явилось причиной применения все более технологически сложных дизайн-приемов, превратившихся в инструменты выражения состояния когнитивной, эмоциональной и ценностной сфер человека. При этом дизайн как средство художественной выразительности предметно-пространственной среды помогает выстраивать новому типу потребителя рекламы логически закомпонованные непрерывно сменяемые зрительные образы, дополненные цифровыми данными в режиме реального времени при помощи компьютерных устройств – смартфонов, планшетов, инновационных гаджетов (Google Glass), а также программного обеспечения к ним. То есть перспективным контекстным элементом, позволяющим значительно расширить глубинно-пространственную композицию современного дизайна рекламы, является дополненная реальность.

Ключевые слова: дизайн; реклама; материальная культура; дополненная реальность.

Опыт современной культуры доказывает, что дизайн в рекламе выступает в роли чрезвычайно сложного и многогранного социокультурного феномена, развивающегося и видоизменяющегося под воздействием экономических, политических, социокультурных и технологических трансформаций XXI века. Являясь неотъемлемой частью современной визуальной культуры, рекламный продукт, адресованный массовому потребителю, характеризуется высокой информационной и эмоциональной насыщенностью. При этом рекламный дизайн, с одной стороны, является продуктом развития данного общества и его культуры, а с другой, оказывает на нее

влияние. Целью данного исследования является рассмотрение основных тенденций и перспектив развития дизайна в рекламе.

В качестве первой тенденции необходимо отметить, что реклама XXI века обеспечивает не только ретрансляцию достижений культуры, но и является неотъемлемой частью процесса социализации современной личности. С точки зрения художественной коммуникации, сегодняшняя реклама создает визуально новые идейные модели потребления товаров и услуг, стиля жизни через приемы и механизмы визуализации. При этом особую роль играют композиционно-графические приемы, позволяющие создать визуально-образную составляющую рекламы. Реализация данных приемов во многом зависит: во-первых, от профессионализма специалиста по дизайну рекламы; во-вторых, отражение в образной составляющей рекламы культурных ценностей общества и их совпадение с ценностями аудитории; в-третьих, прагматическая направленность и ориентация на получение оперативной реакции со стороны адресата является важным условием создания рекламных сообщений.

Следующей важной тенденцией является внедрение инновационных композиционно-графических форм в дизайне рекламы. Это реализуется в следующих подходах:

– формально-эстетическом, использующего «нормы и правила усвоенной им культуры в своей социальной практике и, особенно, во взаимодействии с другими людьми, пользующийся языками и символами коммуникации, знаниями, оценочными стандартами, типовыми этическими формами и пр. как данными ему уже в готовом виде инструментами и способами личностной самоидентификации и социальной самореализации в данном сообществе» [1, с. 146]. То есть дизайнер, проектируя предметную среду или продукт, опирается на сложившуюся систему актуальных эстетических идеалов общества. Опосредованные его проектной деятельностью, эстетические идеалы способны трансформироваться в предметные формы, обладающие эстетической ценностью. Эстетическое чувство формируется в процессе социальной практики, на основе овладения культурными ценностями. Следовательно, экстраполяция продуктов дизайна из элементов социального опыта человека в условие его повседневной жизнедеятельности приводит к изменению предметной среды человека, где продукты дизайн-проектирования уже выступают в качестве ценностей культуры. То есть культурные ценности, представленные в форме дизайн-продукта, способны обогащать материальные потребности общества, возвращаясь в поле художественной культуры;

– композиционного формообразования, создающего новые формы дизайна посредством интерпретации уже имеющихся: *размытый фон*, дающий возможность дизайнеру рекламы акцентировать текстовый блок размытой цветовой плашкой; *контур*, т.к. эстетическая составляющая совре-

менной рекламы тяготеет к простоте, поэтому набирает популярность контурная иллюстрация; *нестандартный ракурс*, *двойная экспозиция*, *длинная тень*, *зенитангл* – абстрактный рисунок, состоящий из произвольно скомпонованных линий, узоров и элементов позволяющие дизайнерам рекламы оригинально презентовать свой продукт.

Данные направление позволяют актуализировать рекламный дизайн в соответствии со спецификой современного этапа развития общества и продвигаемого продукта.

В качестве третьей тенденции можно назвать разрушение стереотипов, сформировавшихся в досоветские и советские времена и создание на этой базе новых. Культурные образцы отражают данный процесс, так как они передают во времени эпохальные для социума сообщения, осознаются современным обществом как хранилище информации со «встроенными» механизмами трансляции. Дизайн рекламы как неотъемлемая часть материальной культуры, интегрирует в себе мировоззрение, образ и стиль жизни людей, выражая через предметный мир основные черты эпохи: знание и творчество, теоретический и практический опыт, накопленный за годы своего развития.

Четвертая тенденция связана с развитием постиндустриального общества и внедрением цифровых и сетевых технологий. Она предполагает формирование нового перспективного направления, которое можно обозначить как адаптивный дизайн. Под адаптивным дизайном понимается дизайн веб-страниц, обеспечивающий корректное отображение сайта на различных устройствах, подключенных к интернету и динамически подстраивающийся под заданные размеры окна браузера. При этом дизайн как средство художественной выразительности предметно-пространственной среды помогает выстраивать новому типу потребителя рекламы логически скомпонованные непрерывно сменяемые зрительные образы, дополненные цифровыми данными в режиме реального времени при помощи компьютерных устройств – смартфонов, планшетов, инновационных гаджетов (Google Glass), а также программного обеспечения к ним.

Наконец, в качестве последней тенденции можно отметить развитие глубинно-пространственной композиции современного дизайна рекламы с помощью технологий 3D, позволяющей формировать эффект «дополненной реальности». Под данным термином понимается инновационная технология наложения виртуальной информации на реальный мир. Это выводит дизайн в рекламе на новый уровень и позволяет создать эффект «новой жизни» посредством использования возможностей дополненной реальности. Так, например, в полиграфической рекламе, размещение маркеров позволяет активировать в интернете или через мобильное приложение рекламируемый продукт; OUTDOOR рекламе обеспечивает стабильный эмоциональный контакт с целевой аудиторией, формирует лояльность, повышают-

ся продажи; INDOOR рекламе привлекает внимание к изменению имиджа, цены, качества рекламируемого товара в момент покупки; способствует росту продаж; мотивирует первую покупку; транзитной рекламе привлекают внимание потребителей.

С помощью технологии дополненной реальности потребитель активно вовлекается во взаимодействие с брендом, что проявляется в следующем:

- увеличении степени вовлечения покупателя в рекламную кампанию;
- росте интерактива через доступные средства коммуникации;
- возможности удаленной коммуникации бренда с целевой аудиторией через продукцию;
- работе с 3D-проектами и макетами, как с реальными объектами, внедрение их в окружающую среду.

Данная технология за счет использования 3D-моделирования предоставляет возможность увидеть, как будет выглядеть готовая модель продукта за счет фотореалистической визуализации, позволяет интегрировать реальное восприятие продукта с виртуальным миром, а также информирует потребителя и стимулирует совершение покупки. Самыми ярким примером применения технологий дополненной реальности в дизайне рекламы на сегодняшний момент является Lego, который обогатил привычный детский конструктор элементами компьютерной графики. При этом существенно расширяющими игровые возможности – проект получил название Fusion, и Икеа, решившая выпускать каталоги с иконками смартфона, означающими, что с каталогом можно работать в режиме дополненной реальности.

Таким образом, с одной стороны дизайн в рекламе является результатом культурного развития общества, а с другой, он активно влияет на развитие культурных образов, стереотипов, стиля жизни потребителя. При этом в качестве ключевых тенденций развития дизайна в рекламе выделяются: дизайн как детерминанта современной культуры, дизайн инновационно-графических форм; адаптивный дизайн, дизайн 3D-технологий (дополненная реальность).

Библиографический список

1. Ильин, В.И. Потребление как дискурс: учебное пособие / В.И. Ильин. – СПб.: Интерсоцис, 2008. – 446 с.

[К содержанию](#)