

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

А.Г. Епифанова

По результатам анализа печатной рекламы г. Челябинска выявлена творческо-содержательная суть рекламного сообщения. Установлено наличие в рекламном творении сочетания законов композиции; композиционно-графических приемов; приемов создания образа; приемов выделения сюжетно важного композиционного центра; графических приемов (цвет, линия, форма). Определена особенность дизайна рекламы в современной культуре.

Ключевые слова: дизайн; реклама; общекультурные тенденции; приемы создания рекламного сообщения.

Культура XXI века носит массовый индустриально-коммерческий характер, поэтому огромная роль отводится рекламе как средству формирования образа жизни потребителя. А. Левинсон в своей статье «Заметки по социологии и антропологии рекламы» приводит такой факт: «В ходе Второй мировой войны для американцев, воевавших вдали от родины, стали

привозить облегченные (в прямом смысле) популярные журналы без рекламы – ведь они все равно не могли быть покупателями. Это вызвало массовые протесты: солдат и моряков лишили не рекламы, а привычного для них образа жизни» [1, с. 101–128].

Иными совами, плавно или наступательно, явно или незаметно, но реклама проникает и в самые приватные, и в самые публичные слои человеческой жизнедеятельности, заполняя их своим содержанием и вместе с тем заимствуя в них «сюжеты, темы, идеи, образы для своих будущих произведений» [2, с. 17].

Дизайн, являясь важной составляющей современной рекламы, интегрирует теоретический и практический опыт, накопленный за годы своего развития. Удовлетворяя интересы потребителей в реализации актуально важных для социума эстетических идеалов, ценностей и культурных образцов, оптимизирующих процесс совершенствования образа жизни, эргономичных, экологических, духовно-практических функций предметной среды, дизайн выступает структурным центром гармонизации современной рекламы.

К сожалению, несмотря на растущий в среде российских рекламистов интерес к проблемам композиционных принципов в дизайне, реализующихся в современном культурном пространстве, говорить о «сложившихся концептуальных алгоритмизируемых представлениях» [2, с. 20] рекламного сообщения на сегодняшний момент рано. Мы же попытаемся создать алгоритм анализа рекламного сообщения с точки зрения дизайн-проектирования.

В основе любого рекламного творения лежат законы композиции; композиционно-графические приемы; приемы создания образа; приемы выделения сюжетно важного композиционного центра; графические приемы (цвет, линия, форма).

Разумеется, подобное перечисление, вряд ли претендует на то, чтобы раскрыть суть заявленной темы. Впрочем, существуют вполне серьезные доводы в пользу того, чтобы считать все перечисленные приемы важным компонентом рекламы.

Например, плоскостная реклама спортивного ресторана «Liverpool» г. Челябинска. В рекламном сообщении применены следующие приемы:

1) композиционно-графический прием – «Результат», позволяющий посетителю принять участие в акции «3 + 1»;

2) прием выделения СВКЦ (сюжетно важного композиционного центра) на плоскости – расположение темного товара на цветном фоне;

3) прием создания образа – «Метафора», т.е. на рекламируемый продукт перенесены свойства другого предмета схожего с ним по форме. «Метафора задает условия нового мира, метафора нарушает привычные связи, метафора останавливает и задерживает наш взгляд» [3, с. 23].

Следующий пример плоскостной рекламы – это реклама ресторана баварской кухни в городе Челябинске.

В рекламном сообщении применены следующие приемы:

1) композиционно-графический прием – «Подстановка», где посетитель представляет себя на месте эксперта товара;

2) прием выделения СВКЦ (сюжетно важного композиционного центра) на плоскости – размещение товара на границе светлого и темного фонов;

3) прием создания образа – «Использование национальности эксперта». Функцию национального эксперта в данном рекламном сообщении выполняет персонаж в народном баварском костюме, приглашающий отведать блюда истинно баварской кухни;

4) графический прием создания образа – «Использование цвета», т.е. предложенные цвета рекламного сообщения (сверкающая белизной посуда, мшисто-зеленый цвет зелени, знаменитые ярко красные баварские сосиски, обжаренный до золотистой корочки картофель и кристально-чистая прозрачность пивного напитка) дают нам возможность предположить, что данный продукт, предлагаемый в этом ресторане, действительно попал к нам из Европы.

Е. Саламатова в своей статье «Упаковка: включите свет!» говорит о важности использования данного графического приема «Важно использовать выбранный цвет постоянно. Таким образом, люди, которые предпочитают ваш бренд, будут тратить меньше времени, чтобы найти его» [4, с. 18–122].

В плоскостной рекламе нового чешского ресторана «Старый ГРАД», г. Челябинск, дизайн рекламного сообщения строится на следующих приемах:

1) композиционно-графический прием – «Подстановка», где посетитель представляет себя на месте средневекового рыцаря, погружаясь в средневековую обстановку;

2) прием выделения СВКЦ (сюжетно важного композиционного центра) на плоскости – выделение товара с помощью малой глубины резкости основного фона;

3) прием создания образа – «Визуализация стереотипа». Стереотип – это «упрощенный, схематизированный образ социальных объектов или событий, обладающий значительной устойчивостью» [5, с. 332]. Иными словами, при взгляде на данное рекламное сообщение в сознании потребителя визуализируется стереотип «Пражский Град», т.е. устойчивый образ замков и дворцов Чехии, фирменных чешских блюд и напитков.

Итак, проанализировав представленную рекламу, мы можем сделать вывод, что представленные рекламные творения были созданы на основе сочетания законов композиции; композиционно-графических приемов; приемов создания образа; приемов выделения сюжетно важного композиционного центра; графических приемов (цвет, линия, форма). Иными словами, творческо-содержательная суть рекламного сообщения была воплощена путем взаимодействия дизайнера и рекламы.

Но, к сожалению, наблюдаемая сегодня в обществе тенденция к деградации культурной среды наталкивает нас на мысль, что проектное творче-

ство (дизайн) освободившееся от цензурного гнета, сегодня оказалось под гнетом экономическим. То есть сложившееся положение, резко сокращает объем качественно спроектированного продукта и тем самым влияет на уровень культурного саморазвития общества.

Таким образом, основной задачей проектного творчества на сегодняшний момент является формирование нового образа социокультурной среды, воспитание целостной творчески развитой индивидуальности.

Библиографический список

1. Левинсон, А. Заметки по социологии и антропологии рекламы / А. Левинсон // Новое литературное обозрение. – 1996. – № 22.
2. Павловская, Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е. Павловская. – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.
3. Почепцов, Г. Имидж: от фараонов до президентов / Г. Почепцов. – Киев: АДЕФ – Украина, 2000. – 328 с.
4. Саламатова, Е. Упаковка: включите свет! / Е. Саламатова // Yes (Рекламные идеи). – 2002. – № 4.
5. Современная западная социология: словарь. – М.: Политиздат, 1990. – 432 с.