

ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами

Масленникова Лилия Евгеньевна,

студентка 1 курса, КубГУ,

г. Краснодар, Краснодарский край;

Ажгихин Сергей Геннадьевич,

кандидат педагогических наук, доцент,

профессор, КубГУ,

г. Краснодар, Краснодарский край

ПРОЕКТИРОВАНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Аннотация. В статье рассмотрены психологические особенности массового восприятия, которые вырабатывают проектные подходы в современной практике рекламного дизайна на основе определенных социально-экономических и культурно-психологических факторов, осуществляющих дизайн-проектирование.

Ключевые слова: графический дизайн, дизайн-проектирование, рекламный дизайн, рекламный образ.

Современный рекламный дизайн ориентирован на поиске дизайнерских решений, которые наиболее адекватно отражают черты современного мира, а также развивается в рамках существующего социокультурного контекста, в котором существует человек. Следует сказать, что в современном контексте разумность постоянно нуждается в своеобразном изменении. Несомненно, дизайн-объекты призваны удовлетворять потребности массового сознания, быть адресованы к обыденному сознанию, «психологии повседневности». На основе определенных социально-экономических и культурно-психологических факторов осуществляется дизайн-проектирование.

ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами

Рекламный дизайн – это направление графического дизайна, в сферу которого входит создание иллюстраций, шрифтов, товарных знаков, графическое оформление витрин магазинов и т.п. В условиях рыночных отношений представляет собой наиболее динамично развивающийся вид дизайн. Рекламная дизайн-графика оказывает влияние на подсознательные механизмы человеческой психики и создает основу для «иррационального» потребления. Рекламный дизайн оказывает взаимодействие на сознание и сферы бессознательного поведения и психике потребителя.

Власть рекламы может быть настолько действенной, что тенденция потребителей иметь товар превращается в желание купить «стиль жизни».

Рекламные образы дизайн-объекта создают миф, превращающий рекламируемую вещь в знак жизни, и представляют собой самоценный и специфический знак, поскольку «показное потребление» выступает условием их функционирования.

Дизайнеру важно учитывать, что объекты графического дизайна используются в качестве наиболее сильного средства манипулирования массовым сознанием. Это одно из обстоятельств определяет важность осознания социальной ответственности графическими дизайнерами при проектировании. Так же влияют цветовые сочетания графических изображений, загруженность окружающей среды рекламными изображениями, освещение и конечно группы потребителей рекламы и другие факторы. В дизайне рекламы выступают знаки, коммуникационные инструменты, взаимодействие которых человек оценивает в городской среде, в различном психоэмоциональном состоянии.

ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами

Рекламный дизайн направляется на разработку средств визуализации рекламного образа товара в рамках креативной стратегии рекламной кампании. Материально изменившись в конкретном рекламном продукте, графический образ становится самостоятельным элементом массовой культуры.

Дизайнерская деятельность в создании рекламного образа может соответствовать главному его критерию – уникальности, единичности образа. Несомненно, только лучшие образцы рекламного дизайна могут иметь статус эксклюзивности и эстетичности.

Рекламный дизайн основывается на маркетинге. С одной стороны, он соединяет в себе массовое производство, рынок, массовое потребление, с другой – культуру, эстетику материального мира, представления массового потребителя о красоте. Важный фактор, влияющий на визуальные особенности современной культуры, – это универсализация черт и особенностей, свойственных городской жизни. Урбанизация, с одной стороны, способствует развитию различных видов рекламы, а с другой – влияет на ее визуальные особенности. Мобильность современного человека определяет необходимость в быстром усваивании информации. Для этого информация наделяется визуально-выразительными характеристиками.

Современная культура, то есть визуализация предрасполагает развитой системой средств массовой информации, участвующей в выработке (благодаря монтажу, световым эффектам, фокусировке, ракурсу и т.д.) рекламных образов и их показе в визуальной культуре.

В современной практике рекламного дизайна представлен широкий диапазон рекламных образов. Ориентируясь на психологические особенности массового восприятия, он вырабатывает проектные подходы

ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами

такие, как использование клише, цитирование, натуралистичное изображение, введение персонажа, внешнее уподобление образов, заимствование. Реклама направлена на наглядное мышление. Главная ее особенность – преобладание иконографии. Банальность и простота используются как принципы построения сюжетно-тематической стороны дизайн-образа.

Рекламные образы интуитивно или осознанно обращаются к совокупности желаний, к иррациональному, к бессознательному, представлений, норм, образов, которые относительно многофункциональны, но при том не имеют прямого выхода на рационально-рефлексивный уровень сознания.

При создании визуальных объектов средствами графического дизайна креативность связана с улучшением, перекомпоновкой, нахождением новых связей между объектами. Для создания изображений плагиат занимает особое место. В качестве производных плагиата можно рассматривать проектные подходы, реализуемые в графическом дизайне, такие, как заимствование, цитирование, ремейк.

В дизайн-проектировании рекламных объектов значимая роль принадлежит учету механизмов воздействия на потребителя. Особая роль в этом процессе отводится симуляции. Симуляция может осуществляться в двух направлениях: имитация и аффектация.

В ходе проектного процесса дизайнер детализирует тип потребителя по ряду критериев с тем, чтобы определить наиболее эффективный прием воздействия на него.

Объектом имитации может стать любой образец, признанный актуальным и значимым для определенной культуры или субкультуры. Он должен отличаться фальсификацией и легкой воспроизводимостью, об-

ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами

разы или сюжеты оригинала должны быть основаны на главных человеческих ценностях. Аффектация как механизм воздействия рекламного образа на потребителя ориентирована на относительно кратковременные бурные эмоции, что и определяет выбор ее основных приемов – пародии, деканонизации, иронии, традиционных эстетических ценностей, которые связаны с различными формами проявления телесности.

Дизайн-концепция рассматривается как дизайнерская идея, содержащая определенное предложение решения проектных проблем, и художественной идеи, направленной на создание определенного образно-эмоционального эффекта и определяющей систему визуальных характеристик объекта. Автор дизайн-проекта осуществляет поиск оптимального композиционного решения на основе принципов, средств и приемов композиции. Приемы композиционной организации, средства, представляют собой практические знания, которые совершенствуются по мере накопления опыта проектной деятельности.

Рекламный образ формирует эстетические ценности, основывается на психологических особенностях восприятия и вырабатывает на их базе проектные приемы для реализации общей дизайн-концепции графического решения. От графического дизайна, создающего образ товара, зависит восприятие потребителем его характеристик, свойств, содержания. Коммерческие объекты дизайн-проектирования, ориентированные на чувственное восприятие, стремятся завладеть зрительским вниманием [1].

Обязательные компоненты любого рекламного решения – выразительность, образность, визуальная изобретательность. Основными художественными средствами визуальной рекламы являются графика, фотография и типографика. Именно визуальное решение товара дает по-

ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами

требителям основания оценивать его функциональные, качественные свойства и делать выбор. А мысленное упорядочение образа позволяет привлекать внимание потребителей, становится действенным фактором воздействия на их сознание и формирует творческую концепцию.

Современный дизайнер должен владеть знаниями и умениями не только традиционными, но и уметь применить основы социологии, психологии, маркетинга, менеджмента. А также использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Ажгихин С.Г. Обучение студентов вуза проектированию визуальной рекламы средствами графического дизайна // Культурная жизнь Юга России. –2009. – № 3.*