

ДИЗАЙНЕРСКОЕ ТВОРЧЕСТВО КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ФУНКЦИЯ РЕКЛАМНОГО НАПОЛНЕНИЯ СРЕДЫ

Рассмотрена проблема взаимовлияния методологии пространственного дизайна и практики рекламного наполнения среды обитания.

Ключевые слова: дизайн, визуальная реклама, среда обитания, проектно-коммерческая задача, производственное искусство, организация пространства.

K.N. Malyshev

DESIGN WORKS AS INHERENT FUNCTION OF ADVERTISING CONTENT

The problem of spatial design methodology interaction and practice of advertising content is considered.

Keywords: design, visual advertising, environment, planning and commercial applications, industrial art, organization of space.

Зарождение и активное развитие таких сфер творческой деятельности человека, как дизайн и реклама, неслучайно по времени практически совпадают с исторически неизбежным переходом процесса изготовления предметного мира на промышленные рельсы. В данной статье под термином «дизайн» подразумевается не единичное изготовление предметов художественного творчества (пусть даже очень высокого уровня), а серийное или даже массовое производство товара, т.е. изготовление некоего множества копий, предназначенных для продажи.

Известно, что во времена кустарно-ремесленного производства доминировала категория «единственности» изготовленного продукта. То есть вещи, окружавшие человека в быту, по существу, были плодами декоративно-прикладного творчества, как они и воспринимались (вполне адекватно) в массе потребителей. Вычурные орнаментальные формы обычно служили неким эталоном, характеристикой вкуса, моды, современного стиля. Основные принципы дизайнерского отношения к производству воплотились в реальной продукции (мебель, посуда, транспортные средства и т.п.). Дальнейшему продвижению творческих идей способствовал ряд других обстоятельств.

В результате развития средств и путей сообщения на рубеже XIX и XX столетий произошло своего рода сближение различных культур,

разделенных не только океанами, но и огромными сухопутными пространствами. Европа, ранее свысока созерцавшая образцы африканского и азиатского искусства, постепенно начала включать в произведения своего творчества формы, переставшие быть ей органически чуждыми.

В это время интенсивно развиваются и технические средства коммуникаций – в первую очередь, новейшие технологии офсетной и глубокой печати, которые обеспечили качественный прорыв при изготовлении плаката, листовки, прейскуранта, рекламного буклета и т.п.

Но становление, развитие и самоутверждение дизайна как особого проектного творчества объясняется не только требованиями маркетинга. Укрепилось художественное влияние других стран и континентов, ранее практически недоступных. К середине XIX века в художественно-интеллектуальной среде постепенно накопилась своеобразная «усталость» от доминирующих классических (а также псевдоклассических) канонов изобразительного искусства, которые веками позиционировались как обязательные и непререкаемые. Неслучайно в это время зарождаются, а позже активно плодятся и энергично развиваются различные (по тем временам весьма оригинальные) творческие течения художников, практикующих и исповедующих альтернативные направления изобразительного искусства: импрессионизм, экспрессионизм, символизм, фовизм, кубизм, модернизм, сюрреализм и многие другие... «Во Франции пионерами новейших стилей рекламы были мастера плаката:

¹Старший преподаватель кафедры социально-культурного сервиса НОУ ВПО «Российский новый университет».

Альфонс Муха, Жюль Шере, Анри Тулуз-Лотрек и другие» [3].

Индустриализация и лавинообразный поток развития производственных отношений совершенно логично потребовали анализа и обобщения опыта новых систем хозяйствования, а также его информационного обеспечения. Появились предприниматели, люди искусства, ученые и другие специалисты, которые впоследствии стали непререкаемыми авторитетами в этой области человеческой деятельности и знаний. В конце XIX века появились первые учебники по рекламе (в 1895 году в США). Именно в это время реклама (то есть общественное явление, которое принято обозначать этим термином) преодолела «стадию проторекламы» [3] и перешла на следующий, более высокий, уровень.

Сфера материального производства предметов быта и оказания услуг как следствие господства новейших производственных технологий повлияла на виды и формы не только тогдашнего, но и современного предметного окружения. Возникло море вещей и предложений, которое затопило торговлю, которое преобразило наш мир, нашу среду обитания. Постепенно современная деятельность людей сформировалась как особый тип мышления и практической работы по жизнеустройству (в т.ч. выживанию) в индустриально-информационной среде. «Машины сложной конструкции, созданные человеком для созерцания, скорость и ритм, близость и отчужденность параллельного человеку мира механизмов, непреложность его жестких законов составляют поэзию механики...» [4].

Идеи декоративной проработки, требования к пропорциям и гармонии красок, высокая технологичность изготовления продукта, рациональность конструктивных предложений позволяют создание условий для появления высококачественных, радующих глаз вещей, образующих среду человеческого обитания: превращение нужного и полезного в прекрасное. Профессионализм художника, его «способность постигнуть природу и значение жизненного опыта в форме определенных изобразительных средств позволяют сделать этот опыт воспринимаемым другими» [2]. Оригинальность и новизна решения проектно-коммерческой задачи изменили качество различных потребительских товаров. Возросли объемы производства и продаж.

До 1907 года общепринятого термина «дизайн» еще не существовало. Для обозначения соответствующей деятельности употреблялись различные понятия: практическая эстетика, ху-

дожественное проектирование (иногда конструирование) и даже «производственное искусство». Несмотря на некоторую спорность этого термина, все-таки имеются основания и повод для использования в данном контексте слова «искусство» как ключевого. «Именно в искусстве накопилось достаточно опыта, который помогает вызвать у человека те или иные чувства. Вот почему реклама строится с использованием почти всех видов искусства» [1].

За тысячелетия своего существования искусство во всех его проявлениях обрело колоссальный арсенал воздействия на эмоционально-психологическое состояние человека (сила света и цвета в живописи, пространственное проектирование в архитектуре, драматургия и динамика действия в театре). Разумеется, впоследствии этот список дополнили фотография, кино, Интернет и другие виды современных искусств и коммуникаций. С этой точки зрения, при проектировании окружающей человека обстановки концепцию дальнейшего развития логично сформулировать следующим образом: конечным результатом творчества должно быть планирование положительных изменений формы и содержания нашего мира. Причем это положение касается не только профессиональных архитекторов и художников, но и политиков, и планировщиков, и экономистов, а также простых граждан.

Закономерно, что дизайн пространства и рекламного наполнения среды имеют ярко выраженные признаки особого самостоятельного вида искусства: свой объект творчества, свою предметно-пространственную целесообразность. Так, например, «графический дизайн среды, обладая арсеналом средств от шрифтовых композиций до компьютерной графики и мультипликации, воздействует на нашу ориентацию в городском пространстве, направляет наши шаги в торговле, бизнесе, на отдыхе...» [5].

Как и в других видах искусства, методология организации пространства (изобразительные средства, приемы, а также влияние моды) не миновала процессов переосмысления, экстравагантного искажения и соединения уже привычных форм, зачастую весьма далеких от разумной функциональности. Но технические и функциональные эксперименты не в состоянии отменить или подменить тот феномен, который определяется понятием «художественный вкус» (в значительной степени понятием весьма условным, индивидуальным, расплывчатым).

В традиционном искусстве изобразительные средства используются для создания художе-

ственного образа, то есть «субъективного представления в сознании человека о предмете или явлении» [1]. Отличительной чертой рекламы была и остается ее утилитарная полезность, в идеале сочетающаяся с художественной выразительностью.

В рекламном творчестве прием суггестивного воздействия направлен на мотивацию адресата, на призыв к определенному действию: к приобретению рекламируемой вещи, к совершению конкретного поступка, к пользованию конкретной услугой. Именно в этом направлении развивается методология рекламоведения, ее система целеполагания. Следует заметить: в этой связи рекламодатель (как и разработчик, как и коммуникатор), автоматически и солидарно становятся ответственными за морально-этические «параметры» рекламного образа. «Деятельность художника обусловлена не только эстетически, но и этически. Минувшее столетие уже показало, во что может обойтись человечеству вненравственная концепция развития культуры и науки» [2].

Ключевая проблематика творчества рекламиста заключается в создании материально-проектного образа, т.е. «овеществленного» представления об идеале реального бытия. В этой связи испытанными приемами достижения конкретно-прагматических целей являются символика, интеллектуально-чувственное обобщение. Не секрет, что работа опытного разработчика рекламного обращения зачастую ограничивается движением к формальному эстетическому идеалу – чувству красоты. Но наряду с веками испытанными «инструментами красоты (созерцание объектов соразмерных и гармоничных) стоит задача демонстрации вещей, ясно выражающих природу свою собственную и отвечающих гуманной сути природы человеческой» [5]. Иными словами, стоит задача осознания получателем информации:

а) о функционально-технической базе рекламируемого продукта;

б) о его информационно-эмоциональной составляющей.

Как в средовом, так и предметном дизайне, механизм формообразования предельно объективизирован. Конкретная жизненная задача определяет совокупность технических и организационных решений по ее реализации (кофеварка, система экипаж-дорога, информационный контент и т.п.).

В свою очередь, компоновка в единый организм конструктивно-художественных элементов визуальной рекламы происходит с прицелом на особенности зрительного восприятия: на целостность рекламного образа, который должен обладать свойствами эстетического идеала и сам по себе транслировать глубинный человеческий смысл решенной им функции.

Выводы

1. Исследование данной темы показывает логическую закономерность, которая вытекает из неразрывной причинно-следственной взаимосвязи, сопровождающей поставленную задачу создания осмысленно красивой вещи. В данном случае следует подчеркнуть, что на фоне исторических преобразований не произошло неожиданного, а именно: сложилась и самоутвердилась **гармоничная взаимосвязь** дизайнерского творчества и рекламного наполнения окружающего нас пространства.

2. В основе популярности и ценности рекламных разработок почти всегда лежат эстетически обусловленные рабочие операции по созданию достойного **потребительского образа продукта**. Это не только модификация начальной функции товара, но и его формообразование, цветовое наполнение, эргономичность и многое другое.

3. Разработка убедительной формы товара требует хорошего художественного вкуса, изучения узкофункциональных задач, воспитания «проектного сознания», то есть **овладение системными знаниями**.

Литература

1. Дегтярев, А.Р. Изобразительные средства рекламы : учебное пособие. – М. : ФАИР-Пресс, 2008.

2. Даниэль, С. Искусство видеть : о творческих способностях восприятия. – СПб. : Амфора, 2006.

3. Ученова, В.В., Старых, Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа : учебник для вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999.

4. Цеслер, В., Войченко, С., Артдизайнстудия. – М. : Алмаз-пресс, 2002.

5. Шимко, В.Т. Основы дизайна и средовое проектирование : учебное пособие. – М. : Архитектура-С, 2007.