

# ДИЗАЙН. РЕКЛАМА

УДК 658.512.23

Р. Ю. ОВЧИННИКОВА

Омский государственный  
технический университет

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДИЗАЙН-ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследования в области графического дизайна включены во все циклы дизайн-проектирования. Они ориентированы на создание новых знаний, новых дизайн-объектов и представлены особыми методами исследования. Являясь эффективными инструментами в осуществлении дизайн-проектирования, методы исследования представляют методологическую основу исследований.

**Ключевые слова:** дизайн, исследование, методология, метод исследования, исследовательская база.

Исследовательская работа в области дизайна представлена теоретическими исследованиями, а также практической разработкой дизайн-объекта, включающей экспериментальные исследования, расчёты, чертежи с технико-экономическим обоснованием целесообразности и расчётно-конструкторскими данными. При этом теоретические исследования и практические разработки в области дизайна носят исследовательский характер, цель которых систематизировать, обобщить специальные теоретические знания применительно к проектируемому объекту. Так, любой дизайн-проект включает теоретическое исследование проблемы, проектной ситуации, наряду с творческой, практической разработкой дизайн-объектов. Разграничение на практику и исследование условно, поскольку изучение «теории» является средством решения практических профес-

сиональных задач и сопровождает разработку дизайн-объекта. Исследования в области дизайна могут преследовать конкретно-практическую цель в области проектируемого объекта и сопровождаться анализом проектной ситуации, аналогов и пр. Или цель исследования может состоять в систематизации, выявлении закономерностей, определении процессов в культуре и т.д. Реализация цели исследования находит выражение в следующих задачах дизайн-проектирования:

**1. Расширение знаний в области гуманитарных, социально-экономических наук, их систематизация.** Данная задача реализуется в работе с научной литературой, как непосредственно по дизайну, так и смежных областей художественного творчества. Особое значение приобретает здесь такая часть теоретического исследования, как анализ аналогов.

В процессе выполнения этой части работы дизайнер может ставить задачу углубить понимание специфики выразительных средств различных видов искусства, отрабатывать умение анализировать дизайн-объекты с точки зрения их концептуального, символического решения.

Как отмечает Г. П. Щедровицкий, основатель современной школы методологии и занимавшийся теоретическими исследованиями дизайна: «Знания нужны каждому дизайнеру, желающему не только практически действовать, но также сознавать смысл, значение и ценность своей деятельности с общечеловеческой точки зрения. Это первый и необходимый элемент дизайнерского самосознания и дизайнерской идеологии» [1].

**2. Более глубокое освоение методов аналитической и проектной деятельности и совершенствование навыков научно-исследовательской работы.** Поскольку все мысли человек облекает в слова, придавая им вербальную форму, работа над дизайн-проектом становится инструментом развития словесного мышления.

Безусловно, графическая часть проекта, является результатом аналитической работы автора, его проектного мышления, где не менее важными являются логика и способы изложения дизайн-концепции. С этой точки зрения, проект развивает проектное мышление через освоение принципов аналитической работы, как в поиске графического решения, так и в работе с текстом.

**3. Отработка навыков создания художественного образа при владении методами организации творческого процесса, выполнении поисковых эскизов композиционных решений дизайн-объектов.** Именно отработка навыка эскизирования и выполнения набросков в ходе практической разработки проекта позволяет с нужной оперативностью организовывать практическую работу.

Рекламным агентствам, издательским домам, креативным группам нужны специалисты, которые за секунды могут создать запоминающуюся картинку для упаковки, обложки журнала или рекламного модуля. «Дизайнер, умеющий представить работу в законченном виде, всегда создаст макет с помощью минимума средств и в разумные сроки» [2]. Эти навыки приобретают особое значение при работе с заказчиком, когда реализуется такая необходимая составляющая дизайнерской деятельности, как «продажа дизайна как товара». Умения и навыки в создании эскизов позволят предоставить заказчику определенное количество идей за короткий период времени. И именно диапазон, а также наглядность и качество предоставленных эскизов будут одними из ключевых факторов оценки профессионализма автора.

**4. Демонстрация высокого уровня компетентности, самостоятельности и ответственности в условиях современного производства дизайнерской продукции.** Условия для достижения данной задачи закладываются еще в период обучения, но при этом разработка вопроса целесообразности проекта с точки зрения его технического, конструкторского решения или экономического обоснования обеспечивает углубление знаний о процессе художественно-промышленного производства и полиграфических технологиях. В целом знание технологий, технологических процессов и свойств материалов позволяет дизайнерам добиться оптимальности проектного решения и максимального визуального эффекта.

Итак, работа над дизайн-проектом это познание, опыт в кругу профессиональных вопросов или явлений, за счет углубления знаний и отработки определенных умений и навыков. Сбор материала является начальным этапом любого дизайн-проекта или теоретического исследования в дизайне, при этом работа с собранной информацией сопровождает весь процесс проектирования. Нельзя недооценивать значимость теоретических источников в работе. Сбор материала предполагает работу с графическими (визуальными) и теоретическими источниками по теме проекта и составление на их базе библиографии. Выделим несколько групп источников, которые формируют исследовательскую базу теоретической или практической разработки.

Первая группа — работы по теории дизайна (монографии, статьи), которые определяют методологию исследования.

Вторая группа источников затрагивает широкий круг проблем, посвященных массовой культуре (характеристике, формированию, нормативно-ценностному содержанию и социальным функциям ее объектов), потребительскому поведению, эстетике предметной среды. Такие источники позволяют разбираться в условиях проектной ситуации, в потребительских типах и отношениях между потребителем и объектом.

Третья группа — конкретно-практические исследования графического дизайна отечественными и зарубежными авторами. Это работы, в которых иллюстративная составляющая преобладает над текстовой. Как правило, такие исследования касаются определенного направления дизайн-графики: плаката, персонажа, товарного знака, публикаций и пр. Эти издания имеют особую значимость, поскольку могут дать представление о тенденциях в графическом дизайне, используемых приемах, технологиях, материалах и т.д.

Итак, выполнение исследования начинается с работы над источниками: с подбора монографической и периодической литературы, а также визуальных источников по теме исследования. Они позволяют сориентироваться в истории и современном состоянии проблемы, определить оптимальную методику выполнения работы. Полагаем, что именно первые три группы источников составляют исследовательскую базу дизайн-проектирования. Работа с этими источниками позволяют находить интересные идеи и формировать базу для теоретического анализа.

Четвертая группа источников — это каталоги и альбомы, т.е. полностью иллюстративные издания, без какого бы то ни было описания. В работе над проектом они формируют на основе аналитических исследований уровень визуальных представлений об «идеальном» объекте в своей области, демонстрируя, что уже создано. К этой группе источников также можно отнести интернет-сайты дизайнеров, дизайн-студий и рекламных агентств, демонстрирующих свои работы.

Перечисленные группы представляют, прежде всего, классификацию печатного материала по дизайну или созданных на его базе электронных версий книг, журналов и пр. При этом, конечно, нельзя исключать Интернет, с его большим количеством статей, заметок отечественных и зарубежных авторов, которые могут быть представлены в блогах, Интернет-журналах и т.д.

Шестая группа источников носит эмпирический характер и представлена сведениями, полученными в результате маркетинговых исследований, инстру-

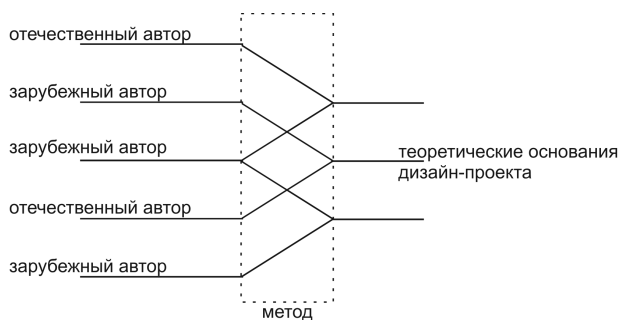


Рис. 1. Метод синтеза и обобщений

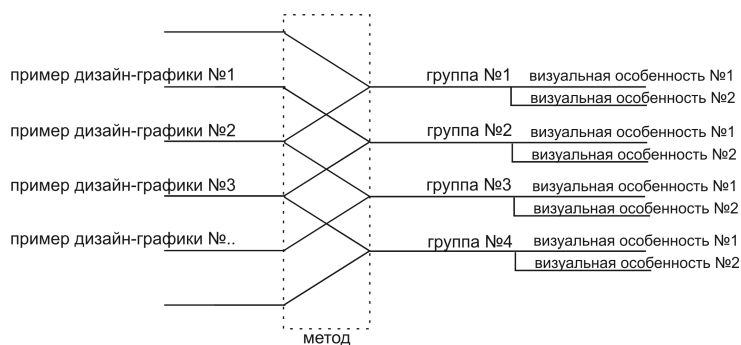


Рис. 2. Метод классификации, метод сравнений, системный и типологический методы

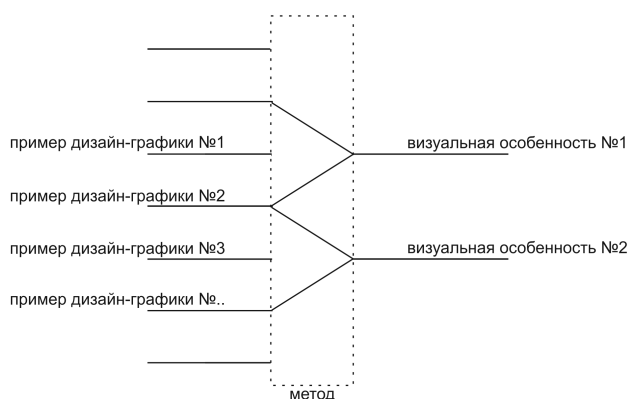


Рис. 3. Метод стилистического анализа

ментов исследования рынка. Данная группа источников является исходной базой для аналитической части дизайн-проекта: анализа проектной ситуации, аналогов, целевой аудитории, исследования потребностей заинтересованных лиц и экономического обоснования дизайн-решения. Перечислим основные инструменты исследования рынка, которые можно использовать в рамках практического проектирования: личные интервью; Интернет-опросы, предполагает создание веб-странички, где респондент может ответить на вопросы; фокус-группы, предполагает проведение дискуссии, во время которой 7–10 респондентов, подобранных по определенным признакам, обсуждают определенную проблему. Данный метод позволяет выявить психологические установки, особенности восприятия, потребности, мнения о ценах и т.д.; метод «подставного клиента», предполагает посещение организаций (фирм) «подставным» клиентом и сбор необходимой информации; сегментация, предполагает деление потребителей и ком-

паний. Сегментация потребителей может быть осуществлена на основе демографической информации (возраст, пол, образование, доход, род деятельности) или психологической (стиль жизни, социальная установка). Для сегментации компаний используются критерии: тип бизнеса, его размер, отрасль, количество служащих, денежный оборот, типы обслуживаемых потребителей. Данный метод используется для изучения потребителей, спроса, деятельности конкурентов.

Значимость полученных сведений определяется спецификой дизайн-проектирования, поскольку любая дизайн-разработка должна быть актуальной в условиях рыночной экономики.

В ходе исследования при работе с источниками могут быть использованы следующие методы:

— метод синтеза и обобщений (рис. 1): в теоретической части дизайн-проекта при сопоставлении и интеграции принципов, идей и результатов отечественных и зарубежных исследований;

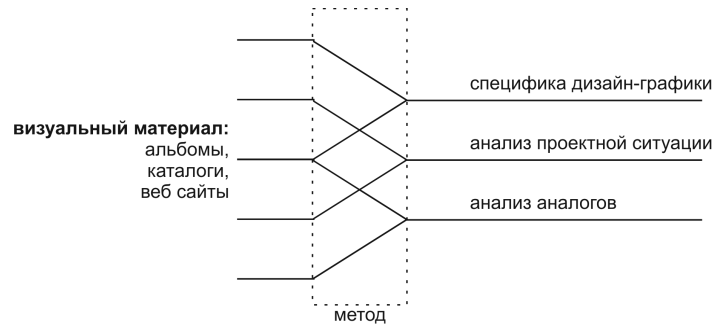


Рис. 4. Метод индукции

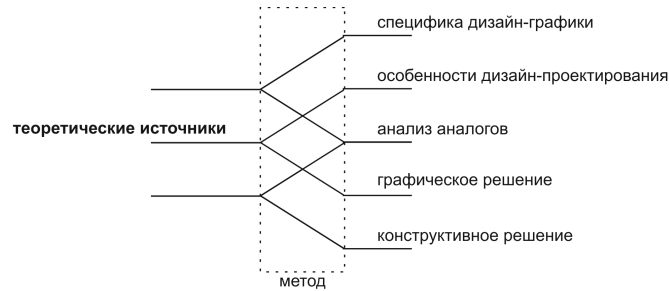


Рис. 5. Метод дедукции

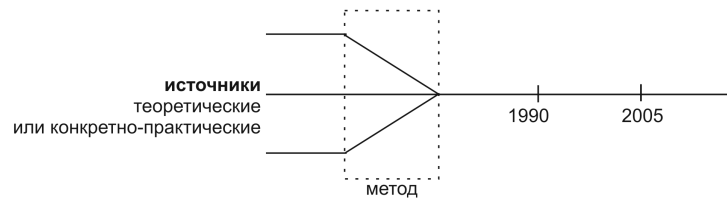


Рис. 6. Исторический метод

— метод классификации, метод сравнений, системный и типологический методы (рис. 2): используются для анализа объектов графического дизайна;

— метод стилистического анализа (рис. 3): используется для определения визуальных особенностей анализируемых объектов;

— метод индукции (рис. 4): если теоретическая часть строилась на базе конкретного визуального материала;

— метод дедукции (рис. 5): если сначала изучалась теория вопроса, а потом она рассматривалась в применении к конкретным случаям;

— исторический метод (рис. 6): если в ходе дипломного проектирования необходимо обращение к историческому контексту, установление некой хронологии или этапов.

Какие-то методы могут быть определены в начале работы над проектом, другие будут обозначены после выполнения его основной части.

Итак, сбор материала и работа с ним при использовании определенных методов предваряет работу над практической частью дизайн-проекта и над теоретическим исследованием и продолжается в процессе всей деятельности. Каждый этап проектирования предполагает работу с определенной группой источников. Если вначале, в период разработки дизайн-концепции работа, в основном осуществляется с теоретическими источниками, то при выполнении графической части проекта наибольшее значение приобретают конкретно-практические издания и каталоги, которые выполняют не только просветительскую функцию, но и служат творческим стимулом для работы над проектом. На заключи-

тельном этапе, когда графическая часть проекта выполнена и требуется обосновать дизайн-решение, изложить его содержание в пояснительной записке, опять возрастает роль теоретических источников.

Итак, дизайн-проектирование является такой сферой деятельности, в которой проектное мышление, а также навыки исследовательской работы обуславливают друг друга. Однако, как было представлено, существует необходимость в определении методологической базы исследований. В этой связи полагаем, что методологические основания дизайн-исследований обусловлены задачами и методами исследований.

#### Библиографический список

1. Щедровицкий, Г. П. Наука и методология науки дизайна (Основные области теоретического исследования дизайна) [Электронный ресурс] / Г. П. Щедровский. — Режим доступа: <http://www.fondgp.ru/gp/biblio/rus/58> (дата обращения: 26.11.2012).

2. Кнабе, Г. Путь в дизайн [Электронный ресурс] / Г. Кнабе. — Режим доступа: <http://www.publish.ru/articles/4394794/text/4052027.html> (дата обращения: 26.11.2012).

**ОВЧИННИКОВА Раиса Юрьевна**, кандидат искусствоведения, доцент (Россия), доцент кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии». Адрес для переписки: [o-r-u@mail.ru](mailto:o-r-u@mail.ru)

Статья поступила в редакцию 29.11.2012 г.

© Р. Ю. Овчинникова

## РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ: ВЗАИМОСВЯЗЬ ПРЕДМЕТОВ И ЗНАНИЙ

Статья посвящена определению взаимосвязи между такими областями знаний, как реклама, маркетинг и менеджмент. Наряду с приведением разного рода мнений по этому поводу автор высказывает и свою точку зрения как преподавателя одной из кафедр ОмГТУ.

**Ключевые слова:** реклама, маркетинг, менеджмент, образование.

Многие специалисты интересуются вопросом о соотношении и взаимосвязи таких учебных предметов и одновременно областей знаний, как реклама, маркетинг и менеджмент. Почему именно эти предметы выбраны из достаточно большого числа рыночных областей знаний, также необходимо пояснить.

Маркетинг не преподавался до наступления эры рыночных отношений по той простой причине, что до рынка эта дисциплина не находила себе области применения и не была востребована, хотя некоторые экономисты и пытались сконструировать «социалистический маркетинг», в частности, известный специалист эпохи 80-х Г. Г. Абрамишвили. Все попытки закончились тем, что действительно пришло время маркетинга, но уже в виде появившегося на советском тогда еще рынке и мгновенно ставшего бестселлером учебника Филиппа Котлера «Основы маркетинга». Его более ранняя работа «Управление маркетингом» в свое время была издана, по-видимому, не столь большим тиражом и в силу этого и неподготовленности советского читателя не достигла такой популярности.

Менеджмент — также чисто рыночный предмет. Не стоит забывать о том, что основы управления в той или иной форме читались и в советских вузах, но в условиях административно-командной системы они чаще всего принимали форму НОУ — научных основ управления. В этом предмете большая часть отводилась, например, научной организации труда (НОТ), но при этом «забывалось» о том, что наряду с советскими учеными, разрабатывавшими НОТ, прямым родоначальником НОТ являлся буржуазный ученый Фредерик Тейлор. Именно он впервые в истории промышленного производства обосновал значение для производительности труда условий труда, форм оплаты, режима труда и отдыха, рациональных («оптимальных») орудий труда, и т.д.

И, наконец, реклама. Этот предмет, безусловно, читался в советских вузах, но лишь для одного направления специалистов — для будущих работников торговли — экономистов и товароведов. Объем его ограничивался одним семестром, а аттестация — зачетом. Разумеется, и речи не могло быть о том, чтобы рассматривать весь спектр рекламы, все ее виды. И дело не в том, что сознательно ограничивался объем предлагаемых знаний — на тот момент времени многих видов рекламы в СССР просто не существо-

вало. Так, не могло говориться о различиях наружной и транзитной рекламы по той причине, что отсутствовала реклама на транспортных средствах как таковая. Единственным ее примером могла бы служить разве что надпись «Аэрофлот» на бортах его самолетов. Знаменитый слоган «Летайте самолетами Аэрофлота!», пожалуй, был излишним, т.к. других полетов не предлагалось, а других авиакомпаний не существовало.

В целом потребность в рекламных предметах для различного рода специальностей в настоящее время оценивается по-разному. Так, специалист в области рекламы, глава АЦВИ (Аналитического Центра компании «ВидеоИнтернешнл») С. В. Веселов в свое время предлагал трехуровневое построение системы обучения в зависимости от получаемых студентами специальностей [1, с. 10–11]. Оно выглядело приблизительно следующим образом:

— на первом уровне получают элементарное образование в области рекламы все неэкономические и нерекламные специальности с целью ликвидации пробела в знаниях, необходимых для работы в условиях рынка; преподаются предметы наподобие «Рекламной деятельности» или «Основ рекламы»;

— на втором уровне находится образование студентов экономических специальностей, например, маркетологов, для них необходимы предшествующие дисциплины в расширенном варианте либо дополнительные рекламные дисциплины наподобие «Рекламного менеджмента» и «Рекламного маркетинга»;

— на третьем уровне получают профессиональное образование в области рекламы будущие специалисты рекламы и PR; здесь необходимо достаточно большое число узконаправленных предметов (в нашем вузе это «Копирайтинг», «Музыка в рекламе», «Разработка рекламного продукта», «Информационные технологии в рекламе» и т.п.).

Следует отменить различную по глубине и направленности связь между рекламой и двумя другими названными областями знаний — менеджментом и маркетингом. Связь рекламы и маркетинга непосредственная: реклама является одной из составных частей маркетинга, исключая обратное — маркетинг не является в свою очередь частью рекламы. Связь же рекламы и менеджмента опосредованная: менеджмент присутствует здесь как менеджмент в рекламе, причем реклама в этом случае рассматривается

только как отрасль деятельности, организационной и производственной. Рассмотрим эту связь несколько подробнее.

Менеджмент в рекламе проявляется в первую очередь как управление персоналом в рекламных структурах, прежде всего в рекламных агентствах полного цикла. Как и в других организациях, в рекламных агентствах менеджмент можно видеть в нескольких аспектах: как непосредственно процесс управления, как его теоретическое обоснование и как совокупность всех менеджеров предприятия (организации). В то же время особенности менеджмента в конкретной рекламной структуре определяют выбор организационной структуры построения или схемы построения, говоря несколько иначе.

Выбор структуры зависит от того, насколько крупное данное рекламное агентство, насколько разветвлен его аппарат, т.е. от того, сколько отделов или «блоков» существует внутри данной организации. Кроме того, выбор структуры построения рекламного агентства зависит от наличия региональных филиалов или «дочерних фирм». В свою очередь, существует более или менее централизованное управление крупных рекламных агентств, по классификации отдельных авторов оно подразделяется на централизованное, децентрализованное и смешанное. При централизованном управлении основной офис занимается творческой работой по преимуществу, т.е. все основные креативные разработки осуществляются именно в нем. Он управляет мелкими агентствами на периферии, высылая им готовые макеты рекламных разработок, и оставляет за ними лишь возможность незначительной подработки с целью адаптации к местным условиям.

В отличие от централизованного, децентрализованное управление подразумевает относительно полную свободу творческого самовыражения для специалистов филиалов на местах. Они вправе планировать, разрабатывать и изготавливать собственный рекламный продукт применительно к местной специфике, а центральный аппарат осуществляет лишь общее руководство, в том числе по финансовым вопросам и по вопросам оказания творческих консультаций и методической помощи. И, наконец, смешанное управление предполагает элементы как централизованного, так и децентрализованного руководства в разной степени выраженности элементов того и другого.

Если же говорить о менеджменте как о процессе управления, то и здесь мы найдем его специфику в рекламной деятельности (рекламе). В частности, сам процесс делегирования полномочий в рекламных структурах имеет свои особенности. Если в стандартных, «гомогенных» организациях этот процесс имеет классические, теоретически обоснованные препятствия и трудности (нежелание выполнять дополнительные обязанности у подчиненных, неумение делегировать свои полномочия сверху вниз у руководителей и т.п.), то рекламная структура, особенно полного цикла, по своей природе неоднородна, и процесс делегирования наталкивается на ее органическую, природную специфику.

Так, деление коллектива рекламного агентства на творческую часть (дизайнеры, фотографы, копирайтеры, слоганисты и пр.) и исполнительскую часть (рядовые исполнители в основном технических функций) подразумевает, что руководитель далеко не всегда имеет возможность кому-то передать часть своих прав и обязанностей, а скорее всего, должен иметь в коллективе единомышленников, которые могли бы помочь ему в процессе совместной творчес-

кой работы. Таким образом, обычная, можно сказать, рутинная процедура делегирования полномочий, в рекламе наталкивается на ряд объективных препятствий системного характера.

И, наконец, говоря о менеджменте как о совокупности всех менеджеров предприятия (организации), в рекламе мы также встречаемся со специфическими особенностями. Во-первых, здесь размываются различия между действительными руководителями и теми, чья должность просто начинается со слова «менеджер». Так, в небольшом рекламном агентстве менеджер по работе с клиентами не имеет часто подчиненных вообще, т.е. является специалистом своего рода, но не руководителем (эта тенденция в настоящее время достаточно распространена). Во-вторых, у всех менеджеров совершенно разная природа конкретной деятельности: если арт-директор является творческим работником и от него зависит вся деятельность рекламного агентства, то, например, менеджер по производству руководит только техническими исполнителями и, по существу, от него зависят только сроки выпуска рекламным агентством готовой продукции.

По мнениям разных специалистов, к маркетинговым коммуникациям относятся частично не совпадающие элементы. Например, по одной из классификаций к ним относится следующее:

1. Реклама.
2. Public relations (PR).
3. Sales promotion.
4. Direct marketing.
5. Персональные (личные) продажи.
6. Ярмарочно-выставочная деятельность [2, с. 7].

По другому источнику, маркетинг включает в себя следующие компоненты:

1. Исследование аудитории.
2. Реклама.
3. Продажи.
4. Паблик рилейшнс (орфография сохранена).
5. Клиентское обслуживание и обратная связь с потребителем [3].

Как мы видим, несмотря на существенные различия и даже разное количество компонентов, реклама и PR являются неизменными атрибутами практически любой маркетинговой классификации, особенно современной. В связи с этим стоит упомянуть о составляющих предмета «Маркетинг и PR» для менеджеров в области рекламы, например, в МГУ им. М. В. Ломоносова. В этом современном российском вузе, одном из наиболее престижных и востребованных, предлагается студентам, обучающимся по специальности «Менеджмент в рекламе и PR», несколько основных блоков или модулей.

Например, модуль № 4 «Реклама и медиапланирование», наряду с прочим, включает в себя следующее:

1. Развитие исследований в области медиа как основа развития практической дисциплины маркетингового планирования.
2. Российская практика исследований, тренды развития.
3. Основные типы и виды рекламных носителей. ATL, TTL, BTL. Первичная классификация.
4. Процесс медиапланирования. Определение медиамикса. Сравнительные характеристики СМИ.
5. Реклама на ТВ. Способы покупки рекламного пространства. Расчет показателей. Эволюция развития российского рынка, основные тренды и прогнозы.
6. Нетелевизионная реклама (пресса, радио, наружная реклама). Носители, способы планирования, роль в медиамиксе.



7. Нестандартные возможности. Эволюция развития российского рынка, основные тренды и прогнозы.

8. Перспективные направления рекламы.

Как можно видеть из приведенного примера, в данный модуль включены как направления чисто маркетингового характера, связанные с рекламой (вопросы № 1 и № 2), так и специфические «рекламные» вопросы, имеющие отношение только к рекламе, ее видам и разновидностям (оставшиеся шесть вопросов).

В ОмГТУ в практике преподавания учебных дисциплин несколько иная постановка данного вопроса. Здесь при прохождении тем чисто маркетингового характера, о чем говорилось в предыдущем абзаце, не приходится «смешивать» разные направления, т.к. они выделены в специальный предмет. Это «Рекламный маркетинг», который преподается студентам третьего курса специальности «Реклама». В него включены, например, следующие темы и вопросы:

1. Маркетинговые исследования в рекламе.
  - 1.1. Развитие рынка маркетинговых исследований.
  - 1.2. Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности.
  - 1.3. Маркетинговые исследования в области разработки и оценки рекламной продукции.
  - 1.4. Маркетинговые исследования в области размещения рекламы.
2. Мониторинг рекламы в различных СМИ.
  - 2.1. Мониторинг телевизионной и радиорекламы.
  - 2.2. Мониторинг рекламы в прессе.
  - 2.3. Мониторинг наружной рекламы.
  - 2.5. Мониторинг рекламных бюджетов в различных СМИ.

Чтобы иметь возможность осветить другие вопросы, ограничимся этими двумя темами. Как мы видим на их примере, введение специального предмета «Рекламный маркетинг» дает возможность применить маркетинговый подход к преподаванию актуальных рекламных тем в их взаимосвязи и взаимообусловленности. Кроме того, появляется и возможность раскрыть те из них, которые имеют практически одинаковое, равное отношение и к «чистому» маркетингу, и к «чистой» рекламе одновременно. Например, такая тема, как «Спонсорство в рекламе» или «Спонсорство и реклама». Спонсорство имеет равное отношение и к маркетингу, т.к. это почти всегда одна из форм событийного маркетинга (event marketing), и к рекламе, т.к. по одному из определе-

ний «спонсор — индивид или организация, финансирующая какое-либо мероприятие как с целью его поддержки, так и для рекламы собственной деятельности» [2, с. 24].

Если обратиться к составу блоков вышеобозначенных предмета и специальности МГУ им. М. В. Ломоносова, то мы не встретим здесь ряд тем, содержащихся в программе ОмГТУ, включая тему спонсорства. Наоборот, практически все обозначенные в различных блоках МГУ вопросы и темы включены в отдельные предметы, преподаваемые в ОмГТУ. Так, модуль № 7 МГУ «Брендинг» практически целиком входит в предмет ОмГТУ «Основы рекламы»:

1. Составляющие бренда.
2. Модели брендинга.
3. Формирование и поддержка бренда.
4. Оценка бренда [3].

Исходя из всего вышесказанного, можно прийти к двум основным выводам. Во-первых, реклама, маркетинг и менеджмент являются взаимосвязанными и взаимообусловленными предметами и областями знания в целом. И, во-вторых, программа этих предметов как в «чистом», так и в «связанном» (наподобие «Рекламного маркетинга») виде в ОмГТУ для специальности «Реклама» полностью отвечает современным требованиям и уровню ведущих вузов страны.

#### Библиографический список

1. Веселов, С. В. Маркетинг в рекламе. : учеб. для студентов вузов. Ч. I. Рекламный рынок и его изучение / С. В. Веселов. — М. : Международный институт рекламы, 2002. — 316 с.
2. Смотрова, Л. Ф. Рекламный маркетинг : конспект лекций / Л. Ф. Смотрова. — Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. — 56 с.
3. Школа маркетинга и PR в МГУ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [dpo-msu.ru/management\\_adver](http://dpo-msu.ru/management_adver) (дата обращения: 02.12.2012).
4. Огилви, Д. О рекламе / Д. Огилви ; пер. с англ. — М. : Эксмо, 2009. — 288 с.

**СМОТРОВА Людмила Фёдоровна**, кандидат экономических наук, доцент (Россия), доцент кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии». Адрес для переписки: [milen.demon@yandex.ru](mailto:milen.demon@yandex.ru).

Статья поступила в редакцию 03.12.2012 г.

© Л. Ф. Смотрова

## Книжная полка

**Мандель, Б. Р. Социальная реклама : учеб. пособие для вузов по специальности 032401 «Реклама» / Б. Р. Мандель. — М. : Вуз. учеб. ; М. : ИНФРА-М, 2012. — 298 с.**

Учебное пособие — один из вариантов учебного курса по социальной рекламе, изучаемого в вузах гуманитарного направления согласно государственному образовательному стандарту. Освещены основные исторические этапы развития социальной рекламы, приведены сведения о современном состоянии социальной рекламы в России и крупнейших западных странах, рассмотрены ее особенности, функции, роль.

В пособии сделана попытка охватить не только классические, но и современные, в том числе нетрадиционные, методы подачи рекламы, а также разобраться в дизайне, гендерных вопросах отношения к рекламе, возрастных и психологических аспектах ее восприятия. Пособие содержит список литературы, вопросы и задания для самостоятельной подготовки к экзаменам и зачетам и самопроверки, а также значительное количество ссылок и пояснений.

Для студентов и преподавателей вузов и для всех интересующихся проблемами социальной рекламы.

## СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛЬНОГО ИСПОЛНЕНИЯ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

**В статье отмечаются основные аспекты визуализации замысла рекламы, требования к информационному сообщению с точки зрения его рекламной эффективности. Выделяются типы изображений, используемых в рекламе, а также соотношение в ней визуальных и вербальных элементов.**

**Ключевые слова:** реклама, дизайн рекламы, изображение в рекламе.

Профессиональные сферы рекламы и дизайна тесно переплетены и взаимосвязаны друг с другом. Об этом свидетельствуют факты истории и современные тенденции развития. Развитие дизайна обогатило рекламную деятельность; в свою очередь, прогрессивные технологии рекламы вносят вклад в совершенствование форм дизайна.

Процесс рекламного дизайна заключается в непрерывном поиске новых средств выражения замысла, которые могли бы привлечь внимание зрителя и заинтересовать его.

«*Рекламный дизайн* — проектная деятельность, направленная на разработку средств визуализации рекламного образа товара в рамках творческой стратегии рекламной кампании. Визуализация рекламного образа достигается в большей части с помощью дизайн-графики» [1, с. 214].

Первые профессионалы в оформлении рекламы были декораторы витрин (примерно сер. XIX века). В конце XIX века в зарождающихся рекламных агентствах были специалисты, которых называли «прожекторы». Они подбирали шрифты и заполняли пустые эскизы места различными оформительскими элементами. Эскиз рекламного сообщения разрабатывали сами руководители агентств и текстовики. Позже прожектору стали поручать разработку эскизов дизайна рекламы. Так появился «компоновщик», который по мере роста важности и обязанностей становился руководителем художественно-оформительских работ. И только в 1934 году на рекламных выставках стали фигурировать имена художников-оформителей. Сейчас в каталогах наряду с художниками и фотографами неизменно стоят имена художников-оформителей рекламы [2].

Современная рекламная индустрия влетает в себя множество специальных профессиональных направлений. Деятельность дизайнера как креатора, конструктора, проектировщика оформляется в виде направления под названием **арт-дирекшн**. Арт-директор современных коммуникаций объясняет и презентует виртуализируемый рекламой мир. Арт-директор обладает умением продуцировать идеи и реализовывать их с привлечением доступных технологий, он способен даже изобретать новые технологии. Арт-директор знает специфику совместного использования текста, графики, видео и звука в рекламном сообщении, понимает психологию воспри-

ятия и социальные тренды (модные течения и направления). При соблюдении данных условий его работа вписывается в контекст современности и сама становится этим контекстом.

Дизайнер рекламы принимает решения, связанные с формой и содержанием рекламного сообщения. Содержание рекламного сообщения формируется преимущественно копирайтером, который обычно работает в тесном контакте с дизайнером. В отношении формы дизайнер совершенно независим. Он сам решает вопрос о том, какие изображения будут присутствовать в рекламе и как они будут соотноситься с текстом в визуальном исполнении.

Отметим элементы рекламного дизайна:

— цветовое решение рекламы. Преобладающий цвет в рекламе создает впечатление, привлекает внимание и формирует эмоциональный настрой;

— форма. Совмещенные, ломаные или изогнутые линии, а также общие размеры рекламы образуют для дизайна форму;

— размер. Элементы рекламы могут быть различных размеров, но большее впечатление производят элементы большего размера;

— направление. Линии и образуемые ими формы имеют свою направленность, они даже создают иллюзию движения;

— текстура. Важен способ производства рекламы, т.е. текстура объектов, на которых она отображается.

В процессе рекламной практики сложились принципы дизайна рекламы, которую мы рассматриваем как законченное произведение, имеющее проектное решение. Эти принципы применимы к каждому элементу рекламы или к целому сочетанию элементов. Дизайнер с их помощью может быстрее находить порядок и грамотно выражать все многообразие смыслов информационной среды. Выделяют следующие принципы дизайна рекламы, которые были заимствованы из художественного творчества:

- 1) уравновешенность частей и целого;
- 2) пространство внутри рекламы должно быть разделено пропорционально;
- 3) направленность элементов должна быть ярко выражена;
- 4) единство элементов;
- 5) одна часть или элемент должны доминировать в рекламе.



Принципы можно выразить такими словами: уравновешенность, пропорция, последовательность, единство, акцент.

При следовании принципам дизайна рекламы не стоит забывать о классических принципах рекламного мастерства, противоречить которым не следует. Перечислим основные требования к рекламному сообщению:

- рекламное сообщение должно привлекать внимание в силу способа и качества своего исполнения;
- рекламное сообщение должно, в первую очередь, продавать рекламируемый объект (товар, услугу, личность и др.), во вторую очередь — нравиться потребителю;

- в общем информационном потоке рекламное сообщение должно создавать условия быстрого и правильного восприятия;

- рекламная информация должна включать элемент новизны для целевого потребителя и одновременно соответствовать уровню его развития, его вкусам и предпочтениям;

- рекламное сообщение должно предполагать возможность сотворчества создателя и потребителя рекламы, т.е. возможность делать выводы, домысливать;

- способ исполнения рекламы должен быть оригинальным, но не отвлекающим внимание от информации о рекламируемом объекте;

- каждое рекламное сообщение в коммуникации торговой марки с потребителем должно создавать условия усиления лояльности (приверженности) к ней.

Эффективная реклама не только воздействует, побуждает к покупке, но и доставляет эстетическое удовольствие. Критерием такой эффективности выступают положительные эмоции, желание увидеть рекламу еще раз. В этом случае большую роль играет профессиональный дизайн.

Замысловатый дизайн, разнообразие абстрактных сочетаний и геометрических фигур, шрифтов и незнакомых символов в рекламе является скорее отрицательным фактором эффективности, чем положительным. Количество абстрактных, не несущих никакого смысла элементов препятствует распознаванию информации и снижает запоминаемость представленных образов. Множество смысловых и графических элементов заставляет наблюдателя проделывать тяжелую умственную работу.

Если идея рекламы формулируется, как правило, вербально, форма представления идеи является наглядной. Вопрос соотношения текста и изображений в рекламе решается в соответствии с целями, средствами и опытом разработчика.

Однако невербальные компоненты рекламного сообщения позволяют передать больше информации, чем вербальные. Условия восприятия рекламы (кратковременный характер, информационный шум, множество посторонних объектов) требуют того, чтобы фраза, по-возможности, была представлена в виде некоего визуального образа. Такое представление дает следующие преимущества:

- 1) если длинный рекламный текст заменить изображением, то информация будет восприниматься намного быстрее. Содержание сообщения будет правильно интерпретировано наблюдателем за короткое время (доли секунды);

- 2) люди, читающие один и тот же текст, «визуализируют» его по-разному. Изображения чаще воспринимаются всеми одинаково (данное утверждение более справедливо для людей одного типа с точки

зрения их социально-психологических особенностей);

- 3) изображение представляет специфику товара, обладающего внешней привлекательностью. К тому же можно использовать дополнительные визуальные элементы, которые делают все рекламное сообщение в общем привлекательным (например, фото красивых женщин);

- 4) люди склонны подсознательно значительно больше доверять визуальной информации;

- 5) рекламный текст, воспринимаемый после просмотра изображения, представляется аргументированным и обоснованным изображением;

- 6) изображение быстрее вызывает эмоциональную реакцию, чем текст. Это, в случае правильно выбранного изображения, способствует положительному настрою адресата на последующее сообщение, вызывает его доверие и расположение.

Итак, **изображение** является основным невербальным компонентом рекламного сообщения, подтверждающим достоверность вербального сообщения.

Авторы выделяют следующие типы изображений в рекламе с точки зрения их использования для внешнего исполнения рекламы.

### Типы изображений в рекламе

*По степени важности визуальные элементы рекламы делятся на:*

- 1) основные: изображение товара и способа его использования; изображение, символизирующее основную выгоду; логотип и существенные надписи (слоган и заголовок); фото типичного потребителя и его состояния при использовании товара и др. Это то, что должно привлекать внимание и вызывать интерес потребителя, заставить его прочитать ОРТ;

- 2) второстепенные: различные декоративные элементы, делающие сообщение визуально более привлекательным; надписи (ОРТ, контакты, сведения о лицензировании и сертификации и пр.); фоновые изображения и пр.

Задача дизайнера — добиться того, чтобы второстепенные визуальные элементы не мешали восприятию. Основная рекламная иллюстрация должна привлекать и удерживать внимание реципиента, содержать в себе нечто оригинальное и привлекательное.

*По способу создания:*

- 1) сканированное изображение (например, источником может стать фотоленка);

- 2) фотография;

- 3) рисованная иллюстрация;

- 4) изображение, полученное путем 3D-моделирования.

*По смысловому содержанию:*

- 1) знак (знаки препинания, буквы, цифры и прочее);

- 2) символ (символическое представление выгоды);

- 3) прямое представление товара (часто с указанием цены или условий акции);

- 4) представление продукта в процессе использования или потребителя в типичной ситуации использования (люди в банке, в супермаркете);

- 5) демонстрация результата использования продукта.

*По изменчивости во времени:*

- 1) статичное изображение (реклама в прессе, наружная реклама);

2) анимация (мультипликация в рекламе, анимированные баннеры в интернете, анимационные элементы промо-сайтов);

3) видео (реклама на ТВ, вирусная реклама);

4) изображение, которое может изменяться в течение дня (т.е. при особых условиях освещения).

*По функциональному назначению:*

1) ай-стоппер (eye-stopper) — изображение, «цепляющее» внимание зрителя в силу своей масштабности, ракурса, цветовых решений и пр.;

2) изображение-образ, которое привлекает внимание покупателя тем, что несет для него новую и полезную информацию о рекламируемом объекте.

### **Механизм визуального восприятия вербальных и невербальных элементов рекламного сообщения**

Почти все зрители в одинаковой последовательности рассматривают композиции на листе или экране. Последовательность обзора идет обычно следующим образом: слева на право, сверху вниз. Взгляд движется сначала к картинке (привлекательное действие), задерживается считанные мгновения, затем читается крупный текст (процесс считывания); далее взгляд устремляется опять к картинке. После этого зритель сопоставляет увиденное и прочитанное, в его сознании формируется образ, устанавливается степень важности и привлекательности информации. При этом мозг человека выделяет из изображения сначала людей, затем динамические предметы (машины, облака), затем неподвижные предметы.

Таким образом, основная роль в привлечении внимания и его удержании принадлежит изображению (графическому образу, Key-Visual), далее заголовку или слогану (в зависимости от того, что выделено как основополагающая коммуникативная фраза).

Как отмечают специалисты по рекламе, иллюстрация или заголовок должны привлечь внимание зрителя, дать ему определенное представление о предмете рекламы, создать у него благоприятное впечатление об этом товаре и, в конечном итоге, заставить его купить этот товар.

Если художественный строй композиции совпадает с приведенным направлением обзора, происходит сложение этих двух факторов. Смысловое несоответствие изображения и основного коммуникативного послания становится непреодолимым препятствием для восприятия. Е. Елина приводит варианты соотношения основных вербальных и визуальных элементов рекламы [3]:

1) доминирующая роль текста;

2) доминирующая роль изображения;

3) текст как комментарий к изображению;

4) изображение как иллюстрация к тексту;

5) независимые номинативные взаимоотношения (изображение и текст самостоятельно несут информацию с одной целью — назвать предмет рекламы);

6) независимые отношения (и изображение, и текст участвуют в создании контекста, динамической ситуации, в которой предъясняется предмет рекламы);

7) текст как графически оформленная речь персонажа.

Вербальные и невербальные компоненты при их совокупном восприятии должны формировать целостный рекламный образ.

Рекламный образ должен оцениваться и с позиции его вклада в повышение эффективности рекламы и с позиции приемлемости в социо-культурной среде, в которой он функционирует. Рекламный образ в качественном исполнении может приближаться к художественному произведению. Такое исполнение предполагает соответствие образа критерию уникальности, поскольку «в нем воспроизводятся особенности восприятия, мышления самого «творца», владеющего не только навыками отображения образа в какой-либо технике, но и степенью понимания средств и способов его выражения» [1, с. 221].

При выборе выразительных средств, тем, визуальных символов и знаков для создания образа рекламируемого объекта необходимо учитывать следующие моменты:

1. Особенности рекламируемого объекта. Для этих целей проводятся исследования в целях сбора информации о товаре.

2. Психологические особенности восприятия (гашталт-психология) — это понимание того, как человек воспринимает элементы формы, различает их и по каким признакам идентифицирует предмет.

3. Мотивацию и потребности целевой аудитории (психология личности), чтобы выяснить, что является ценным для человека и о каких качествах должна сообщить ТМ.

4. Коллективное бессознательное и поведение человека в обществе (социология и социальная психология), чтобы выяснить, как формируются коллективные чувства и массовые представления, как они развиваются в социальной среде.

### **Библиографический список**

1. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. / Л. М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. — М. : Экономистъ, 2006. — 638 с.
2. Дизайн рекламы [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish/design/nelson> (дата обращения: 27.09.2012).
3. Елина, Е. Семиотика рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kvartet.net/content/view/70/58/1/9> (дата обращения: 28.09.2012).

**ТКАЧЕНКО Ольга Николаевна**, кандидат философских наук, доцент кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии».

**МАРОЧКИНА Светлана Станиславовна**, кандидат экономических наук, доцент (Россия), доцент кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии».

Адрес для переписки: [olya-aylo@yandex.ru](mailto:olya-aylo@yandex.ru).

Статья поступила в редакцию 29.11.2012 г.

© О. Н. Ткаченко, С. С. Марочкина

## ИДЕЙНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМЫ

Статья рассказывает о креативе в рекламе, рекламной идее, иллюзорной реальности. Выдвигаются критерии оценки рекламной идеи, раскрываются составляющие творческой стратегии рекламы. От понятий креатива и рекламной идеи авторы приходят к мысли о наличии процесса виртуализации общества и жизни людей посредством рекламы и, в частности, рекламного образа.

**Ключевые слова:** реклама, идея, виртуальность.

Важной проблемой современного общества является содержание массовой информации. Одну из главных ролей в этом процессе играет реклама. Качество рекламной информации влияет на содержательный и оценочный компоненты массового сознания. В этой связи необходимо решить: должна ли реклама быть креативной, каковы границы креативизации сознания общества посредством рекламы.

Понятие «креатив» (от англ. дословно «творческий») в отношении рекламной деятельности приобрело различные смысловые очертания, совокупно определяющие его профессиональную специфику:

- творческая идея рекламного продукта;
- творческая идея рекламных коммуникаций, представляющая собой более сложное синтетическое образование, результирующее комплекс решений маркетинговых средств продвижения торговой марки;
- рекламный продукт, получивший соответствующее признание специалистов и/или целевой аудитории;
- деятельность, направленная на разработку идеи и ее реализацию.

Главной составляющей креативного процесса становится *прагматический элемент*, то есть изначальное понимание, зачем нужно что-то создавать, для кого нужно что-то создавать, как нужно что-то создавать и что именно нужно создавать.

Креативный процесс по сути — это процесс поиска идеи, замысла, содержания будущего рекламного обращения. Однако рекламный креативный процесс должен быть расширен в содержательном плане. Иными словами, важным становится не только поиск некоей идеи, а проработка всей рекламной стратегии.

Стратегия представляет некий общий способ, замысел действий, необходимых для достижения основной цели. Стратегия рекламы — своеобразный «навигатор», задающий ее направленность и структуру взаимодействия с потребителем. Рекламная стратегия обобщает совокупность последовательных действий, которые приведут к достижению поставленных рекламных целей.

Проработанная стратегия РК должна давать ответы на следующие вопросы:

- Какой целевой аудитории рекламное сообщение адресовано?
- Какое реальное или воображаемое свойство (утилитарного или психологического характера) товара/услуги должна донести реклама?

— Какой смысл должен быть вложен в рекламное сообщение?

В основе творческой стратегии лежит решение о том, какой смысл должна придать реклама рекламируемому объекту, чтобы потенциальный потребитель предпочел его перед конкурентами. Это может быть какая-то конкретная выгода, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического характера.

**Составляющие творческой стратегии рекламы:**

1. *Рекламная идея*, которая станет основой дальнейших креативных разработок.

Идея — понятие (мысленный образ) какой-либо реальности, (мысль или представление о ней). В искусстве идеей называется главная мысль произведения, в науке — общий принцип теории или изобретения.

Творческая идея — оригинальное решение какой-либо проблемы.

Творческая рекламная идея — это привлекающее внимание точное представление *позиции торговой марки*, ускоряющее и усиливающее восприятие целевой аудиторией дифференциации рекламируемой торговой марки. Проще говоря, рекламная идея — это наиболее эффективный способ выражения рекламируемого товара или услуги в рамках рекламной кампании. [1].

Рекламная идея должна эффектно представлять позицию торговой марки и не изменять стратегию позиционирования. Изложение идеи должно быть достаточно детальным, чтобы быть проверенным и реализованным, и удобным для нескольких вариантов исполнения.

2. *Формулирование основного рекламного послания*, при помощи которого необходимо донести до потребителя информацию о рациональных и эмоциональных выгодах ТМ. Как правило, предложение об основных выгодах (одной или нескольких основных) излагается в виде слогана.

Здесь важно предусмотреть расширенное письменное изложение наиболее важных аспектов, которые должны быть отражены в рекламном сообщении или в процессе РК. В тексте должны быть отражены следующие моменты: рациональные и эмоциональные составляющие рекламного сообщения; свойства товара, которые направлены на удовлетворение потребностей покупателя; аргументы, подтверждающие и демонстрирующие свойства товара; позиция товара на рынке; стиль, подход, тональность рекламы; то, о чем будет написано в рекламных объявлениях и др.

3. *Формирование основного визуального образа (Key Visual)*, способного побудить целевую аудиторию к необходимым действиям: покупка товара, получение дополнительной информации и пр. Креатор обдумывает и излагает смысл того, что следует сказать и выразить в рекламе, учитывая, в том числе, и невербальные объекты.

4. *Технические средства*, используемые для создания рекламных материалов. Технические средства определяют способ выражения и исполнения художественной основы.

Грамотно разработанная креативная стратегия:

- становится общей базой для любого творческого решения;
- привлекает внимание потребителя, апеллирует к его потребностям, понятна ему и принимается им;
- креативным и эффективным образом решает задачи продвижения торговой марки.

Итак, рекламная стратегия предполагает продумывание того, какой будет замысел рекламы как он будет выражен. В этом смысле важным становится не только содержание, но и оформление этого содержания, рекламный образ. Поэтому когда мы ведем речь об *идейном содержании рекламы*, необходимо учитывать, как замысел, так и идею (образ) его исполнения.

Идея, являющаяся основой творческой рекламной стратегии, должна обладать некоторыми отличительными характеристиками, дающими основание считать ее продвигающей. Обобщив мнения различных авторов о характеристиках такой идеи, отметим, что подбор критериев оценки идеи лучше осуществлять с позиции ее предполагаемой эффективности, которая определяется, в первую очередь, исходя из поставленных маркетинговых (коммерческих) и коммуникативных целей. Хорошая идея должна предоставлять максимум преимуществ обеим сторонам коммуникативного процесса, а именно, потребителю и рекламодателю (торговой марке). В таком случае она поднимает торговую марку до уровня бренда, усиливая позиции на рынке, формируя ее миссию и повышая социальную и личностную значимость. Исходя из этого, критерии оценки идеи мы разделим на две группы.

Критерии оценки рекламной идеи:

1. Идея соответствует и превосходит ожидания целевой аудитории. Это означает, что она обладает следующими преимуществами:

- понятна типичному потребителю, поскольку соответствует уровню его знаний и развития;
- захватывает внимание типичного потребителя в силу своей необычности, парадоксальности, оригинальности и другого, что заставляет удивляться узнавать что-то новое;
- привлекательна для потребителя тем, что соответствует его системе ценностей и отвечает социальным ожиданиям;
- ценна для потребителя, т.к. предлагает ему эмоциональные и рациональные выгоды;
- предлагает не торговую марку, а жизненные ценности, связанные с продуктом.

2. Идея усиливает позиции торговой марки на рынке. Это означает, что обладает следующими преимуществами:

- служит креативным источником для множества рекламных идей;
- четко отражает позицию торговой марки, не допуская лишних ассоциаций;
- адекватна поставленным задачам, т.е. отвечает их степени сложности и направленности (коммерческие или коммуникативные задачи);

— универсальна, поскольку предоставляет множество возможностей воплощения в различных средствах, форматах;

— своевременна, т.е. расширяет временные границы воплощения, поскольку в течение большого промежутка времени имеет свойство сохранять свою актуальность;

— перспективна в последующих воплощениях. С течением времени концептуальная идея требует изменений в силу того, что просто может надоедать, «притираться», поэтому она должна быть достаточно гибкой в целях соответствия новым требованиям рынка;

— конкурентоспособна в силу своей новизны. Нешаблонная идея позволяет выделиться среди конкурентов и занять достойное место на рынке.

Поскольку замысел невозможен без внешнего выражения, отметим также критерии оценки исполнения идеи (с точки зрения внешней привлекательности и качества).

Критерии оценки исполнения идеи:

— отсутствие «эффекта вампира». Исполнение рекламы должно способствовать восприятию основного сообщения о выгодах торгового, а не шокировать внешней привлекательностью;

— форма исполнения должна соответствовать содержанию, т.е. важна прямая связь того, что воспринимается при помощи органов чувств, с тем, что понимается осознанно и откладывается в подсознании;

— способ изложения должен отличаться достаточной простотой, изяществом, выразительностью, ясностью донесения сути идеи;

— манера и тон исполнения должны отвечать особенностям культуры и социальным ценностям.

По-настоящему эффективная реклама притягивает человека не при помощи рациональных доводов или выгодного представления преимуществ продукта. Современный человек уже выработал своеобразный иммунитет к подобным методам воздействия. Манипулирование происходит и на подсознательном уровне. Человеку внушается, что существует некий заботящийся о нем «родитель», который знает, что ему (большому ребенку) нужно, предвосхищает его потребности, заботится о его здоровье, благополучии и предупреждает обо всех опасностях, которых ребенок может и не замечать. Например, перхоть, неэффективное бритье, невыгодные тарифы на мобильную связь, непрактичный автомобиль и т. д. В результате индивид оказывается беззащитным перед таким «родительским» образом, пекущемся о его благополучии, перед ощущением безопасности и собственной «нужности» для кого-то в этом мире. Именно идея — главное, что заставляет человека следовать рекламным предписаниям [2].

Кроме того, в человеке сильно социальное начало. Глядя на действия своего окружения, индивид стремится в той или иной степени соответствовать его ожиданиям. А они, в свою очередь, формируются во многом рекламой и средствами массовой информации. В случае, когда человек, намеренно или в силу обстоятельств, абстрагируется от масс-медиа, принципиально не включает телевизор, радио, игнорирует Интернет, он не выключается из коммуникации с другими людьми. СМИ и рекламу ему заменяют окружающие люди, являющиеся ретрансляторами идей, образов и знаков, внушенным им рекламой. Таким образом, цепь виртуализации не обрывается.

Процесс виртуализации культуры посредством рекламы довольно сложен и всеобъемлющ. В зависи-

мости от конкретной ситуации, те или иные признаки виртуала могут проявляться с большей или меньшей интенсивностью. Тем не менее можно утверждать, что виртуал, возникающий в результате инициированного рекламой процесса, может быть охарактеризован соответствующими психологическими признаками [3]. Такие виртуалы, помимо прочего, схожи с виртуальными событиями, возникающими на фоне разнообразных измененных состояний человеческого сознания [4].

Анализируя процессы виртуализации, можно свидетельствовать о вытеснении объективной действительности ее виртуальным двойником, само содержание идеи виртуализирует ее выражение (рекламный образ), и соответственно виртуальное выражение (выдуманный образ, который родился в рекламе и пытается жить в реальной жизни людей) делает жизнь людей все более виртуальной. На основании внутренней иерархии психологических уровней виртуальной реальности человек выстраивает собственную модель мира, оперируя наиболее достоверными и объяснимыми, на его взгляд, имеющимися фактами, в чем ему активно помогают реклама и масс-медиа.

#### Библиографический список

1. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учеб. пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ;

под ред. Л. М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — С. 85.

2. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр ; пер. с франц. С. Н. Зенкин. — М. : Добросвет, 2000. — С. 112.

3. Носов, Н. А. Виртуальная цивилизация / Н. А. Носов // Труды лаборатории виртуалистики. Виртуальные реальности в психологии и психопрактике. — М., 1995. — Вып. 1. — С. 105–116.

4. Сибин, М. С. Реклама и виртуальная реальность. Конструирование виртуального пространства культуры : моногр. / М. С. Сибин. — М. : LAP Lambert Academic Publishing GmbH&Co, 2011. — С. 134–148.

**ТКАЧЕНКО Ольга Николаевна**, кандидат философских наук, доцент кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии».

**СИБИН Максим Сергеевич**, кандидат философских наук, доцент кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии».

**ШУШАРИН Станислав Александрович**, ассистент кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии». Адрес для переписки: [olya-aylo@yandex.ru](mailto:olya-aylo@yandex.ru)

Статья поступила в редакцию 28.11.2012 г.

© О. Н. Ткаченко, М. С. Сибин, С. А. Шушарин

УДК 130.2

**К. В. ВАСИЛЮК  
Л. М. ДМИТРИЕВА**

Омский государственный  
технический университет

## КОЛЛЕКЦИОНИРОВАНИЕ КАК ОСОБЕННЫЙ ТИП СИМВОЛИЧЕСКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Потребление естественное исходит из потребностей самого субъекта, а его предмет обладает свойствами материального старения. Общепринято, что символическое потребление отличается моральным старением своего предмета, ориентированного на эффект новизны, однако есть особенный тип символического потребления, где моральное обновление превосходит моральное старение. Парадоксальность коллекционирования заключается в том, что, с одной стороны, оно отличается от простого символического потребления, ибо коллекционер производит собственные смыслы предметов коллекции, с другой стороны, сам предмет коллекции отчужден от его индивидуальности, с которой находится в случайном соотношении.

**Ключевые слова:** естественное и символическое потребление, коллекция, материальное старение, моральное старение, моральное обновление, новизна.

Символическое потребление противоположно естественному потреблению по динамики старения. Для естественного потребления характерно материальное старение, а для символического — моральное. Но среди символического потребления, в современной массовой культуре и информационном обществе, можно выделить два типа символического потребления. Первый тип связан с моральным старением, а второй — с моральным обновлением. Первый тип, морального старения, мы встречаем повсюду, гораздо реже встречается тип символического потребления,

связанный с моральным обновлением, характерный пример одного — коллекционирование. Существование особенного типа символического потребления говорит о его сложности и ставит проблему его анализа. Анализ второго типа символического потребления необходимо начинать с выявления специфики символического потребления.

Потребление в античности рассматривалось в основном с позиции этической как источник блага и счастья, в Средние века как сторона, недостойная человека, низменная, в начале Нового времени уже



как момент разумного эгоизма. Антропологический смысл его опирается и на когнитивный аспект потребления. Оно выступало двигателем человеческих поступков и основанием страстей, которые мотивировали человека на поведение естественное, в то время как разум — на поведение рациональное. То есть потребности могут вести человека не по пути разума и рациональности, а в ином направлении, что мешает познанию и достижению цели.

Рациональная трактовка потребления дана в экономическом представлении, которое завершает К. Маркс, в учении о двойственности товара [1]. Товар имеет потребительную и меновую стоимость. Потребительная стоимость отражает необходимость товара для потребителя, а меновая — отражает редкость товара, от чего его стоимость становится выше, независимо от потребительной стоимости. Потребление в этой концепции выступает стимулом для поведения человека и для производства. То есть человек, нуждающийся в товаре, пытается продавать собственную рабочую силу, чтобы обменять ее на потребительную стоимость товара. При этом в центре внимания оказывается не потребитель, а производитель, а потребитель там появляется только как рабочая сила, которую потребитель вынужден обменивать на зарплату для приобретения предмета потребности. Таким образом, экономическая точка зрения рассматривает потребление со стороны производства и принуждения человека к труду.

Человек потребляющий становится центральной темой исследования только после того, как в производственной сфере появляется феномен постоянного перепроизводства. Имеются в виду работы Т. Веблена [2], Э. Фромма [3], которые в своих исследованиях отделяют потребление естественное от символического. Человек праздный первого, или человек приобретающий, чтобы иметь, у второго уже не обременены потребностью и проблемой выживания, они свободны от этой первичной естественной потребности, а значит, и от естественного потребления, а действия их начинают определяться символическим потреблением. Э. Фромм ставит в связи с этим дилемму человека неподлинного, ориентированного на обладание и человека подлинного, ориентированного на бытие. Что отталкивается от экзистенциальной трактовки человека и его стремлений.

В XX в. потребление становится проблемой социальной. Оно как эффективное потребление и рациональное поведение противопоставлено перепроизводству, а над этим фактором увлечения потребителя строятся маркетинговые и рекламные кампании, чтобы этим фактором управления управлять поведением покупателя. Между тем антропологический аспект потребления заключается в том, что при переходе к символическому потреблению человек перестает мотивироваться естественными потребностями, а там он себя осознает как источник желаний. В символическом потреблении человек вполне может потерять себя самого как основание для желания. Таким образом, механизм символического потребления требует особенного отношения к себе и к другому, который бы установил новые границы собственного «Я» потребителя.

Итак, символическое потребление приводит к появлению иерархии потребностей, по которой человек восходит по мере удовлетворения первичных естественных потребностей к символическим, все более отделенным от субъективности и сознания «Я» и конкретной предметности предмета потребления.

Символическая потребность в этом восхождении приобретает два новых качества относительно естественной потребности, которые следуют из толерантности четвертого типа это виртуальная предметность (проживание некупленного потребления) и внешняя субъектность (отстояние своему сознательному «Я»).

В результате сознательное «Я» личности противопоставляется бессознательному или внешнему и вещному по способу существования предмету и субъектности символического потребителя. Таким образом, происходит подмена не только потребления, но и его механизма. Механизм же символического потребления опирается не столько на естественное и сознательное «Я», сколько на привнесенный в личность внешний и овеществленный предмет и субъективность.

Для понимания толерантности между сознанием и подсознанием символического потребителя (отношение «Я» сознания и бессознательного «я»), необходимо выявление иной динамики, иного предмета, иной субъектности символического потребителя. Это понимание опирается не столько на вещественные характеристики товара, сколько на смысловые. Динамика этого потребления и место локализации личности символического потребителя также отличаются от таковых у потребителя естественного.

Первым делом необходимо выявить свойства смысла в сфере смыслового потребления, а затем проанализировать особые случаи его поведения, такие как коллекционер и богема.

Что касается толерантности, она, исходя из описанного выше символического потребления, выступает как сила, способствующая единению разных сторон «я», при этом идентификация как самоопределение «я», становится следствием толерантности, а структурой, аналогичной толерантности, выступает интерпретация. Направленность же такого рода толерантности обусловлена воспроизведением изначального единства символа. То есть единое уже предзадано, но оно же и предвещается, такой смысл у цельного «я», и это единое цельного «я» не должно отторгаться «Я» сознательным, воспитанным, на частных примерах и опыте. Это неотторжение цельного «Я» приводит к действительной идентификации себя не в среде других, похожим на меня, буквальных «Я», а в среде сверхсмыслового «Я», т. е. нахождение своего места в природе.

В итоге можно сказать, что символическое потребление имеет специфический смысл, который требует отдельного исследования как в его качественном, так и в количественном контексте. Этот смысл существенно отличен от естественного потребления. В реальном потреблении мы видим смешение естественного и символического потребления. Толерантность — внутренний механизм осуществления символического потребления, в то время как в естественном потреблении стержнем является естественная потребность. В символическом потреблении доминирующую роль играют символические отношения. Толерантность здесь приобретает внутренний характер (как терпение другого в себе, или себя как другого). Внешняя же толерантность (как терпение постороннего предмета) характерна для естественного потребления и традиционного общества, а внутреннего — для общества развивающегося, опирающегося на символическое потребление. Понимание толерантности как механизма общества символического потребления раскрывает рождение иного по схеме воспроизводства смыслов способа существования человека.

В проблеме анализа символического потребления важную роль играет динамика морального старения, которая может быть проанализирована на примере коллекции. Коллекция — особенный тип символического потребления, здесь потребитель принимает в себя смыслы иного, внешнего предмета, и стремится его увеличить в своем распоряжении.

Важным моментом символического потребления общего типа является новизна предмета потребления. Новизна и приводит к моральному старению. Это означает, что предмет потребления, еще не истощенный материально, теряет свою ценность и смысл морально, то есть становится старым и ненужным, не утратив материальных качеств.

Между тем в коллекции предмет не стареет, скорее наоборот, чем древнее предмет коллекции, тем больше он имеет ценность и многообразнее его смыслы. Это динамический контекст коллекции, которая имеет необычную динамику отсутствия морального старения своих предметов.

Социальный контекст коллекции состоит в том, что человек толпы не способен создавать коллекции с их смыслами, он потребляет предлагаемое, и подпадает под тотальное господство новизны и морального старения. Только человек, стремящийся к уникальности собственного символического потребления и его смысла, может создавать собственные смыслы и ценности коллекции.

Отсюда следует, что для внешнего развития человека толпы достаточен принцип новизны, когда постоянно меняются его быт, вещи вокруг. Старые вещи морально стареют и заменяются новыми. В данном случае плоскостной тип символической стоимости выражается в постоянном стремлении к обновлению формы и вещи, в которую символический престиж и образ жизни обличены. Обновление для человека толпы означает внешнее его развитие, при котором он утрачивает свое внутреннее «Я», собственную индивидуальность.

Существенным моментом развращения символической стоимости является эффект морального старения, которое в максимальном выражении проявляется именно в потреблении массовом, модном, человека толпы или обывателя-потребителя. В самом деле, потребительная стоимость поглощается при потреблении и исчезает. Товар изнашивается материально. При символическом потреблении символическая стоимость изнашивается не материально, а морально, т. е. устаревает и утрачивает свое прошлое значение престижа и т. п.

Индивидуальность берет из символической стоимости наделенные собственным смыслом символы, которые препарирует в себе и сохраняет для себя и через себя для других. Она начинает создавать коллекцию и «гоняется» за раритетами. Коллекция, в которой символическая стоимость вещи по мере продолжительного хранения не снижается, а, наоборот, повышается, является феноменом обратной динамики омолаживающего морального поведения, направленного не от новизны, а от смысла. Ряд однородных предметов для индивидуальности создает собственное поле существования, которое, благодаря именно личному интересу и собственным смыслам, не только не теряет, но и приобретает все новые и новые символические смыслы и стоимости. В феномене коллекции личность бросает вызов моральному старению. Коллекция — это фабрика обновления и порождения обратной тенденции символической стоимости. Коллекция производит новую символическую стоимость, без потребления. Она бросает

вызов системе новизны и морального старения и в состоянии через личный интерес преобразовать и социум вокруг личности.

Вспомним народную мудрость, что если делишь хлеб, то у тебя остается половина, если делишься мыслью, у тебя остается две мысли. Это разведение физической и духовной стороны потребления характерно для традиционного общества. Для общества потребления характерна иная логика, тут потребление «хлеба» не осуществляется, но потребляется его символическое значение. Ему противопоставлено поле коллекции, где смысловые ценности потребленного, точнее непотребляемого, нарастают. Новизна как принцип организации смыслов имеет тенденцию к моральному старению, т. е. символическая ценность предмета, построенного на новизне, при потреблении падает. Коллекция создает обратную динамику тут по мере потребления символическая ценность нарастает.

Удивительным образом в коллекцию попадают вещи, которые не используются и не потребляются, и становится неважно, меняется ли при этом их потребительная стоимость. Хотя коллекции тоже бывают разными: есть люди, которые собирают старые автомобили, и они стремятся, чтобы те ездили, т. е. стремятся, несмотря на то, что технологии ремонта отсутствуют и стали затратны, полностью восстановить старый автомобиль, чтобы он имел не только символическую, но и потребительную стоимость. Но очевидно, что в данном случае важнее новые символические стоимости старого автомобиля. Есть другого рода коллекционеры, которые не используют раритетные вещи, это форма традиционного музея, но их ценность все же растет. Наконец, есть коллекционеры, которые собирают не сами древние предметы, а их символические заменители. Во всех случаях очевидно центральное место именно символического потребления коллекционных вещей, а также своеобразии смыслов, которые в них вкладывает коллекционер.

Итак, логика символа в потреблении обратима: во-первых, символическая стоимость может повернуть оценку потребительной стоимости и способствовать ее восстановлению, а может и без этого восстановления старой, символически-морально устаревшей вещи придать совершенно новый и очень мощный символический смысл и, соответственно, стоимость. В этом смысле символическая стоимость по своей обратимости отличается от потребительной стоимости. Потребительная стоимость, несмотря на технологии, со временем падает, символическая же может нарастать.

Коллекция, таким образом, порождает смыслы вещей, утрачивающих символическую стоимость, и порождает восстановление и приобретение морально устаревшими вещами новых смыслов. Это восстановление связано с индивидуальностью, с ее стремлением восстановить собственную целостность через символические смыслы, через выражение внутренней непрерывности собственного существования.

Итак, знания в рекламе структурированы таким образом, что покупатель обладает минимальными его размерами. Знания покупателя направлены не столько на самостоятельную оценку товара, сколько на убеждение в целесообразности покупки. Такая ситуация возникает именно в среде символического, стремительно развивающегося потребления, а не естественного, которое консервативно. Сфера символического потребления выделяется в пространстве потребления вообще. Она стремится отделиться и освобод-

даться от естественного потребления. Однако и в самой сфере символического есть два вектора движения. Низший тип, задаваемый извне, определен фактором новизны. В нем происходит стремительное моральное старение символической стоимости. Можно сказать, что символическая стоимость в мире новизны — скоропортящийся товар.

Коллекция и аналогичные смысловые индивидуальные конструкции порождают в мире новизны и морального старения противодвижение, создающее локальное и собственное пространство индивидуальности, ее оформление в самостоятельный, целостный самодостаточный мир, основанный на омоложении символических смыслов, или оживлении символической стоимости. Коллекция как смысловое образование отличается нарастанием уже приобретенных товаров в их символической стоимости, причем это нарастание символической стоимости практически не зависит от потребительской стоимости товара. Превращение товара в предмет коллекции радикально меняет и динамику символической стоимости, и будущее товара, и сущность коллекционера. Коллекционер — это противоположная потребителю позиция в мире общества потребления.

Подытожим исследование тем, что новизна и коллекция являются двумя противоположными векторами динамики смыслового старения или восстановления, сопричастными рекламной коммуникации. Если новизна приводит к опустошению потребителя, то коллекция — наоборот, к нарастанию символической стоимости и собственного стержня выбора у коллекционера. Но при этом выбор обусловлен, и смысл создается не самим коллекционером, а внешними к нему механизмами.

Так что разница между новизной и моральным старением, или утратой смысла, и коллекцией и восстановлением смысла, но внешнего, существенно уменьшится, если окажется, что коллекционер утрачивает собственное внутреннее сознательное поведение и генерацию смыслов, как и при моральном старении. То есть в коллекции индивидуальность также опустошается, а смысл коллекции «расположен» вне сознания коллекционера, как это происходит в ситуации морального старения новизны.

## Книжная полка

**Песоцкий, Е. А. Реклама : учеб.-практ. пособие / Е. А. Песоцкий. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2011. — 383 с. — ISBN 978-5-394-01389-8.**

В книге подробно рассмотрены все основные виды рекламы и правила их создания, принципы разработки стратегии рекламной кампании и расчета рекламного бюджета. Даны конкретные рекомендации, как выделить рекламу из «рекламной шумихи» и привлечь к ней внимание потребителей. Уделено внимание товарным знакам, их психологической, экономической и рекламной роли в продвижении товаров, а также роли рекламы в создании имиджа товарному знаку. Отличительной особенностью книги является то, что излагаемый материал проиллюстрирован большим количеством примеров из отечественной и зарубежной рекламной практики, помогающих быстро и правильно воспринимать и усваивать изложенный материал. Для студентов вузов, рекламных специалистов и руководителей фирм-рекламодателей.

**Кучерова, А. В. Теория и методика подготовки специалиста в области дизайна / А. В. Кучерова. — М. : Магистр, 2012. — 110 с. — ISBN 978-5-9776-0244-0.**

В монографии раскрыты особенности профессионального становления студентов в области дизайна, определены условия развития творческой деятельности студентов как компонента профессионального становления в педагогическом колледже. Разработана модель, критерии и показатели эффективности процесса обучения, а также разработаны содержание программы по основам дизайна и методика обучения, включающая технологию и систему заданий, обеспечивающих развитие творческих способностей студентов в художественно-педагогическом колледже при обучении основам дизайна.

Соответственно, новизна является преимущественно внешней по отношению к индивидуальности потребителя коммуникацией, а коллекция, напротив, затрагивает его внутренние диалоговые контексты и смыслы. Наконец, новизна обладает оборотной стороной — моральным старением, а коллекция, наоборот, способна восстанавливать символическую ценность предметов. Но обе они приводят к утрате потребителем способности генерировать собственные смыслы. Если учесть, что символическое потребление определяет естественное, то мы получаем глобальный антропологический переворот, когда «Я» потребителя выносится вовне и морально стареет, потребитель постепенно теряет качества субъекта, какими он обладал в естественном потреблении.

Таким образом, коллекционер как антропологический тип имеет тенденцию к утрате собственной субъектности и отрыву от естественного потребления. В новом символическом пространстве потребления он оказывается «задаваемым» в собственных смыслах извне, его сознательное «Я» при этом перестает быть олицетворением себя и центром выбора и смыслообразования.

### Библиографический список

1. Маркс, К. Капитал Соч. В 45. Т. 23 / К. Маркс. — М. : Политиздат, 1960. — 900 с.
2. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. — М. : Прогресс, 1984. — 367 с.
3. Фромм, Э. Иметь или быть? / Э. Фромм. — М. : Прогресс, 1998. — 336 с.

**ВАСИЛЮК Ксения Викторовна**, преподаватель Нефтеюганского филиала ОмГТУ, аспирантка кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии».

**ДМИТРИЕВА Лариса Михайловна**, доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой «Дизайн и технологии медиаиндустрии». Адрес для переписки: [dmlara@yandex.ru](mailto:dmlara@yandex.ru)

Статья поступила в редакцию 29.11.2012 г.

© К. В. Васильюк, Л. М. Дмитриева

## ТАРГЕТИРОВАНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЮМОРИСТИЧЕСКОГО КОДИРОВАНИЯ

**В статье рассматривается вопрос таргетирования рекламного пространства. Цель исследования — соотнесение юмористических телевизионных программ с эстетической доминантой рекламных роликов. Основная методика исследования — мониторинг таргетинга телевизионных программ по критерию «юмор», результаты которого сравнивались с нацеленностью рекламного блока по тому же признаку.**

**Ключевые слова:** таргетинг, целевая аудитория, программа, межпрограммное пространство, эффект присутствия.

Любая реклама не будет эффективной, если не найдет свою целевую аудиторию. При разработке концепции рекламного сообщения, наравне с основательными маркетинговыми исследованиями, необходимо проведение ряда социологических исследований, которые конкретизируют и вычлениют из «общей массы» целевую аудиторию. Концепции сегментации и таргетирования разрабатываются в маркетинге в целом, без дифференциации отдельных аспектов рекламного текста. На наш взгляд, разработки в этой сфере могут быть применены также отдельно в отношении эстетической составляющей рекламы. В процессе разработки и изготовления рекламы оптимизация ее эстетической составляющей возможна только с учетом сегментирования или, точнее, таргетирования целевой аудитории.

Таргетинг в рекламе — это выделение из основной аудитории той её группы, которая вероятнее всего может стать вашим клиентом. Таргетинг осуществляется по таким направлениям, как географическое положение аудитории, время показа рекламного объявления, социальная принадлежность, уровень дохода, интересы аудитории и т.д. В отличие от сегментирования, таргетирование предполагает более дробную дифференциацию целевых аудиторий, более точное попадание в «мишень» (так на профессиональном языке медиапланнера называется группа потенциальных потребителей).

Из всех каналов трансляции рекламы наиболее удобно осуществлять таргетирование в интернет-рекламе. Хотя оно возможно и в других коммуникационных каналах. Размещение рекламы на федеральных ТВ-каналах имеет минимальные возможности для таргетинга, но этот недостаток покрывается широтой охвата аудитории в кратчайшие сроки по сравнению с другими медиа, что является оптимальным для рекламы товаров народного потребления. Хотя при размещении рекламы на телевидении можно использовать такие направления таргетинга, как тематику передачи, время показа и т.д. Для примера, можно сравнить аудиторию женских ток-шоу с аудиторией канала РБК.

На наш взгляд, таргетирование в телевизионной рекламе можно осуществлять в двух направлениях. Во-первых, в процессе создания концепции и изготовления рекламного ролика нужно учитывать характеристики определенной группы, являющейся целевой аудиторией данного продукта или услуги.

Здесь необходима оптимизация эстетической составляющей ролика, которая может быть усилена за счет культурологического кодирования, что достаточно часто используется в фестивальной телерекламе.

Во-вторых, при размещении рекламных роликов на телевидении также осуществляется таргетирование. Задача рекламиста (маркетолога, коммуникатора) — создать эффект присутствия потенциального потребителя у экранов телевизора. Эффект присутствия — это существенный модус эстетической коммуникации, телевизионный ролик не окажет желаемого действия, если он не адресован конкретной целевой аудитории в ее определенном состоянии восприятия. Таргетирование в этом направлении, как нам кажется, должно быть реализовано, во-первых, через выбор телевизионного канала, причем, несмотря на однотипный тренд развлекательности, каждый телевизионный канал добивается этого по-разному. Например, канал СТС полностью исключил новостное вещание, программы прайм-тайма носят исключительно развлекательный характер. Канал НТВ пытается создать данный эффект совершенно другим способом: в последнее время он представляет желтую журналистику в телевизионном формате. Здесь доминируют программы, построенные на обсуждении сплетен, жареных фактов и тому подобных явлений, именно поэтому в журналистской среде канал НТВ имеет профессиональное слэнговое название — «трэш». Несомненно, целевая аудитория вышеназванных каналов будет отличаться и по гендерному критерию, и по социальному статусу, возрасту, уровню образования и пр. от аудитории, например, канала РБК.

Во-вторых, таргетирование будет зависеть от времени суток, в которое выходит та или иная программа на том или ином канале.

В-третьих, и это так же важно, на наш взгляд, как первое, основой «медиа таргетирования» является специфика самой телевизионной программы, самой передачи. Сетка телевизионного вещания является метаструктурой, которая должна органично включать в себя рекламу. Сегодня федеральные и уже даже региональные телеканалы учитывают гендерную и возрастную стратификацию программ, для того чтобы разместить в передачах рекламу соответствующих товаров, т.е. проводится медиапланирование. Но то, насколько органично рекламный блок входит в ту или иную программу, насколько он



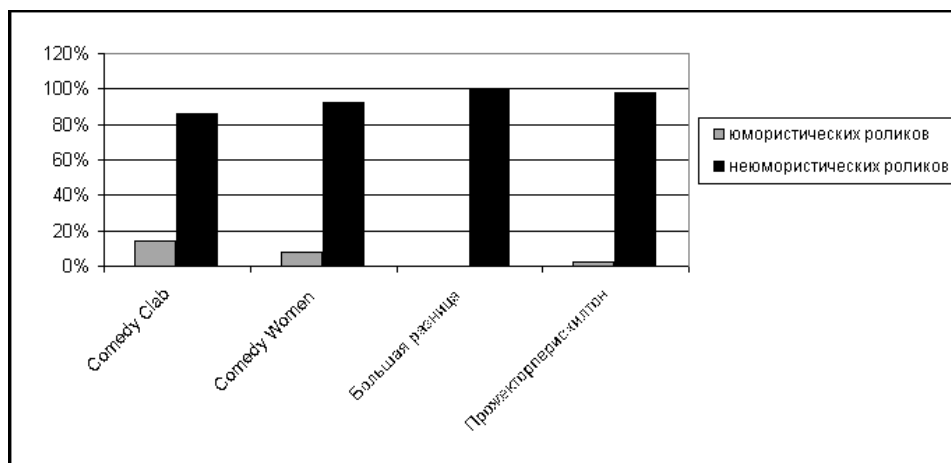


Рис. 1. Мониторинг юмористических и неюмористических роликов

соответствует ее основному эмоциональному и эстетическому тону — все это вообще не учитывается современным телевидением.

Сегодня любая телевизионная программа охватывает самые разнокачественные элементы, одновременно объединяющиеся в некую метаструктуру. Суточная сетка вещания представляет собой «структуру структур», которая включает в себя, с одной стороны, самые разные программы, а с другой — межпрограммное пространство, заполненное по-разному, но сегодня обычно — рекламой. При этом возникает определенная ритмическая упорядоченность телевещательного пространства.

Как отмечают исследователи, на первый взгляд может показаться, что рекламная вставка нейтральна по отношению к обрамляющим ее сообщениям. Однако это не так. Характерно, что одним из требований к телевизионной драматургии было и остается тщательное выделение своеобразных микрокульминаций, следующих ритму рекламных вставок. Этот прием призван не только нейтрализовать отвлекающее действие рекламы, но и сделать ее фактором, активизирующим вовлеченность аудитории в экранное повествование. Тут можно провести прямую аналогию с делением авантюрного романа на главы, прерывающиеся в момент наивысшего напряжения действия, что помогает поддерживать читательский интерес вплоть до окончательной развязки. Рекламные вставки, по существу, те же паузы, только длящиеся минуты, а не дни или недели, как это бывает при показе телевизионных сериалов. Своеобразный перенос центра тяжести с целого на фрагмент закономерно приводит к появлению телевизионных форм, отличающихся от наиболее репрезентативных киновариантов [1].

Мы провели исследование, целью которого стало соотнесение юмористических телевизионных программ с эстетической доминантой рекламных роликов, размещенных в нем. Основная методика нашего исследования — мониторинг таргетинга телевизионных программ по критерию «юмор», результаты которого мы сравнивали с нацеленностью рекламного блока по тому же признаку.

Мониторинг проводился с 18 мая 2012 г. по 16 июня 2012 г. Нами был просмотрен 331 рекламный ролик и 11 юмористических телевизионных программ. Результаты нашего исследования мы представляем как в вербальной форме, так и в виде диаграмм, которые отражают картину более наглядно. В этот период нами были просмотрены четыре программы Comedy

Slab, четыре — Comedy Women, одна программа «Большая разница» и две — «Промоакторперисхилтон».

В рамках программ 1-го типа было представлено соответственно 17 роликов, содержащих юмор (14 %), и 107 роликов, не содержащих юмор (86 %), 2-го типа — 9 (8 %) и 110 (92 %) соответственно, 3-го типа — лишь неюмористические 27 роликов (100 %), 4-го — один юмористический (2 %) и 60 неюмористических (98 %) роликов (рис. 1).

Полученные нами результаты мониторинга позволяют сделать следующие выводы. Таргетирование целевых аудиторий в телевизионном контенте совершенно не учитывает эстетические доминанты. Было бы логичным при размещении рекламных роликов в рамках юмористических телевизионных программ усилить эффективность воздействия за счет использования в роликах юмористического кодирования. Как мы видим по результатам мониторинга, из 331 ролика юмор был задействован только в 27. Несомненно, юмористическое кодирование целесообразно использовать в рекламе не всех товаров и услуг, но особенность рекламодателей состоит в том, что они хотят размещать рекламу своих товаров и услуг в наиболее рейтинговых программах, в прайм-тайм.

Анализируемые нами программы как раз относятся к этому типу, поэтому они столь любимы рекламодателями. Но учета эстетической доминанты «юмор» при создании и размещении в них роликов не происходит, к сожалению. При этом совпадение эстетических доминант программы и ролика может усилить коммуникативную эффективность его воздействия. В этом направлении, как нам кажется, необходимо работать прежде всего при медиапланировании: одним из критериев размещения ролика в ТВ-контенте должна стать «эстетическая доминанта».

#### Библиографический список

1. Российский институт культурологии [Электронный ресурс]. — URL: [http://www.riku.ru/bibl1/audio\\_viz/gl3.htm](http://www.riku.ru/bibl1/audio_viz/gl3.htm) (дата обращения: 18.09.2012).

**ГАЛИУЛЛИНА Альфия Фаритовна**, аспирантка кафедры журналистики Омской гуманитарной академии, менеджер отдела продаж телерадиокомпании «Антенна 7».

Адрес для переписки: [alfya.07@mail.ru](mailto:alfya.07@mail.ru)

Статья поступила в редакцию 17.09.2012 г.

© А. Ф. Галиуллина



## ИННОВАЦИИ И ПРОБЛЕМЫ ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

**Дизайн-образование, являясь выразителем общекультурных ценностей, сохраняет материальную и духовную культуру. В статье делается акцент на развитие профессиональных навыков у студентов в области дизайнерского творчества в русле современных тенденций.**

**Ключевые слова:** образование, дизайн, творчество.

В современном мире большое внимание уделяется проблемам образования. Значение образования определяется, как процесс развития и саморазвития личности, воплощенный в знаниях, умениях, творческой деятельности и эмоционально-ценностном отношении к миру. Оно является необходимым условием сохранения и развития материальной и духовной культуры. Основной путь получения образования — обучение и самообразование.

Понятие «образование» теснейшим образом связано с понятием культуры и обозначает в конечном итоге специфический человеческий способ развития и преобразования природных задатков и возможностей.

Рассматривая проблемы дизайн-образования, необходимо найти инновационные подходы к их решению в контексте общекультурных ценностей. Процесс формирования дизайнера как профессии ещё далеко не завершился. Известно, что в 1959 г. на Первом конгрессе ИКСИДа в Стокгольме термин «дизайнер» был признан международным для обозначения новой специальности, которая тогда же была внесена в Международный кодекс профессий. Но до сих пор ни одна страна, практикующая дизайн, не имеет единой системы дизайнерского образования. Программы учебных заведений стран Европы, Азии и Америки, выпускающие определённое количество дизайнеров в год, представляют собой калейдоскопическую картину концепций и методик. В некоторых странах, обратившихся к дизайну в последние 40 лет, вопросы подготовки художников-конструкторов пытались решить в общегосударственном масштабе. Возникает вопрос о том, что же должно превалировать в обучении дизайнеров — технические или художественные дисциплины, обязаны ли выпускники быть специалистами широкого профиля или узкая специализация больше соответствует дифференцированному характеру современного промышленного производства, — эти и подобные вопросы являются предметом постоянных дискуссий.

Сложность формирования системы обучения дизайнеров обусловлена не столько новизной этой области, сколько многозначностью самого дизайна как явления и неодинаковым пониманием его сущности, функций и задач теоретиками и практиками различных стран и школ.

Когда дизайн выделился в самостоятельную область человеческой деятельности и сформировались его задачи, выявилась недостаточность традиционных, во многом интуитивных средств, заимствованных в основном у искусства и архитектуры. Поэтому насущной потребностью для дизайнера является разработка теории построения предметной формы. Элементы этой теории содержатся и в программах пропедевтических курсов, знакомящих студентов на элементарном уровне с профессиональным языком дизайна.

Пропедевтические курсы различных учебных заведений отличаются друг от друга своими задачами и содержанием и определяются, прежде всего, той концепцией дизайна, которая принята в данной школе, так же как культура каждой эпохи отражает качественное своеобразие материальной, духовной, социальной жизни общества. Инновации не разрушают традиций, а органично их дополняют, почти растворяясь в них. Но следует отметить, что время меняет мировоззрение, меняются взгляды, вкусы, предпочтения. Конечно, главной функцией культуры является, прежде всего, сохранение многовекового опыта человечества и передача его каждому последующему поколению уже обогащенным современными инновациями. Каждому культурному периоду соответствует собственное художественное и дизайнерское наследие, которое не может повторяться, но может и должно преобразоваться в контексте общекультурных ценностей во временно-культурном пространстве. Так зарождаются новые стили в искусстве и дизайне, они несут черты тех инноваций, которые порождены мировоззренческими изменениями в обществе.

Инновационный подход и проблемы в дизайн-образовании в последнее время входят в число наиболее острых и животрепещущих, становятся одними из главных в контексте общекультурных ценностей для представителей интеллигенции, преподавателей вузов, научных работников и студентов, всех здравомыслящих представителей передового человечества, заинтересованного в творческом, интеллектуальном и культурном развитии молодежи — будущего человечества. С другой стороны, оказывается, что в арсенале критической мысли всё ещё нет достойного решения проблем этой категории: переходя к обсуждению явлений в дизайн-образовании, мы

стараясь представить себе сложнейшую мозаику разнородных явлений как нечто, в принципе, доступное схематизации. Не оказывается ли в конце концов, что проблема не имеет решения, что смысл её не в том, чтобы найти выход из кажущегося страшным положением, в котором сегодня оказалась вся система образования в нашей стране, а в том, чтобы искать единство в рамках иной категории? Достоинство дискуссий такого рода состоит в том, что они заставляют критика взглянуть на собственный инструментарий. Нужно быть уверенным прежде всего в собственных средствах анализа, а потом уже выносить оценки мировой практике в системе образования.

Поскольку сфера дизайна неразрывно связана с такими понятиями, как «среда» и «стиль», а они, в свою очередь, являются категориями, способными интегрировать многообразие предметного мира и художественных форм, обеспечивая их единство, то естественно рассматривать данные проблемы сквозь призму категории «культура». При этом визуальная интеграция мира в категории «стиль» и категории «среда» столь резко отличаются друг от друга, что можно говорить об их различиях. Здесь, безусловно, заявляет о себе закон единства и борьбы противоположностей. Рассматривать проблемы и инновации в дизайн-образовании необходимо в контексте общекультурных ценностей.

Необходимо отметить, что процесс возникновения новых систем ценностей, а также новых стилей, которые оказывают влияние и изменяют окружающую среду, являющуюся объектом для дизайнерских преобразований, сопровождает развитие культуры. В свою очередь, становление относительно самостоятельных систем ценностей, которые ранее включены в контекст общекультурных ценностей, приводит к их специализации. Дизайн является таким видом эстетической деятельности, который способствует образованию инноваций как в форме, так и в содержании, что, в свою очередь, не может не отражаться на тех способах передачи информации, которые исследователи — педагоги-дизайнеры — применяют в своей профессиональной деятельности. Педагог-дизайнер непосредственно участвует в процессе создания культурных ценностей. Ещё Цицерон писал о значимой роли педагогов в обществе: «И именно те люди, чьи занятия и вся жизнь были посвящены познанию, всё же не переставали заботиться о пользе и об интересах людей; ведь они обучили многих людей, дабы они стали лучшими гражданами, более полезными своим государствам...» [1, с. 156].

Область дизайна представляет всё более популярную сферу в жизни общества, профессии и образовании, поэтому главная задача в процессе обучения специалистов данной области дизайн-проектированию заключается в решении предметно-пространственного наполнения среды с учётом заданного архитектурой «средового» пространства. На современном этапе, при создании новых учебных программ, необходимо учитывать то, что дизайнеру придётся работать не только над новыми проектами, но и с реконструкцией существующей архитектурной среды, занимаясь её обновлением.

Одной из важных задач в современном дизайн-образовании является создание условий, способствующих развитию профессиональных навыков у студентов в контексте общекультурных ценностей. Это сегодня является важнейшим этапом в формировании инновационного подхода в области высшего

образования. «Дизайн в сегодняшнем мире отвечает за эстетическое и культурное содержание человечества, так как он окружает нас повсюду и во всём, в каждой вещи. Дизайн сформировался как самостоятельная дисциплина и его задача создать культурное общество» — утверждает Т. Ю. Быстрова [2].

Дизайн возник в начале XX века, в эпоху стихийного становления предметной среды как явления, обладающего визуальными и функциональными свойствами. Он призван был решить проблему соединения в одной вещи обоих свойств, то есть проблему рационального построения предметного мира таким образом, чтобы существование и функционирование человека в этом мире было наиболее комфортным. Предмет дизайнерской деятельности может выступать как предмет эстетического воздействия на бытие человека. Даже в самом незначительном и обыденном предмете, если в него вложена дизайнерская мысль, можно увидеть эстетически прекрасное произведение, которое естественным образом, ненавязчиво будет влиять на эстетический вкус человека. Процесс создания предмета обуславливается утилитарно-практическими потребностями, преобразовывая бытие пространства и служа эволюционным моментом для дальнейшего развития мысли и продукта. Таким образом, как отмечает Я. А. Лугина: «Целью дизайна прежде всего является изменение среды обитания человека посредством проектирования предметной среды, обладающей эстетическими свойствами и помогающей решать социально-технические проблемы комфортной жизнедеятельности людей. Можно сказать, что дизайн — это эстетическое формообразование, а изобразительное искусство — образное творение личностного мира» [3, с. 61].

Творческая деятельность дизайнера является по своей сущности инновационной, решающей задачи, отличающиеся новизной любой категории и требующей интеграции теории и практики различных видов деятельности в различных областях. Всё это, в свою очередь, является веским аргументом для создания соответствующих условий в виде дополнительных площадей под мастерские, где студенты дизайнерских специальностей смогут на практике осваивать необходимые навыки, а также лаборатории, специально оборудованные по последнему слову техники. Это прежде всего программное обеспечение, а также обеспечение современными материалами дизайна для проведения экспериментальных задач по воплощению творческих идей в практике. Профессиональное владение современными технологиями в области дизайна есть важнейшее условие для воспитания специалиста в высшей школе дизайна. В этой связи, поскольку дизайн есть специфический род проектной деятельности, а дизайнер должен обладать хорошо развитым пространственным мышлением и логикой, дополнительные площади под оборудованные мастерские просто необходимы.

Цель деятельности будущих дизайнеров формируется под воздействием потребностей человека. Мы уже фиксировали внимание на необходимости учитывать то, что дизайнер часто будет работать не с новым проектом, а с реконструкцией существующей архитектурной среды, занимаясь её обновлением. В связи с этим необходимо так организовать процесс обучения, чтобы учесть большое количество требований, критериев, нюансов той или иной специальности, группы, а также отдельного студента. В качестве средства реализации компетентностного подхода для дизайнерских специальностей необхо-

дима такая информационная система, под которой понимается совокупность технических, программных, методических средств, позволяющих применять в образовательном процессе информационные компьютерные технологии, а также осуществлять сбор, хранение и обработку данных.

Одними из основных задач дизайн-образования являются определение подходов к процессу подготовки специалистов, а также диагностика и прогнозирование развития личности будущих выпускников. Безусловно, дизайнерская деятельность является инновационной, она требует интеграции теории и практики различных видов деятельности и в различных областях. Дизайнерскую деятельность можно назвать творческой. Творческой деятельности характерен поиск и предложение множества вариантов, один из которых, возможно, будет реализован. Дизайнер должен обладать таким качеством, как креативность. Но следует заметить, что «креативность» не есть «воображение». Известно, что некоторые западные технологии развития креативности, по сути, развивают воображение. «На самом деле, воображение является одной из составляющих креативности. Креативность — это качество личности, позволяющее принимать нестандартные решения. Креативность является интегративным качеством и включает в себя помимо развитого воображения творческое мышление и высокий уровень развития общей культуры (определённые багаж общекультурных знаний и умение им пользоваться, вкус, юмор и т. д.)» — констатирует Я. А. Лугина [3, с. 63].

Чтобы стать профессионалом в области дизайна, необходимо, прежде всего, иметь к этому природные способности или, как говорят, иметь предназначение. Тот факт, что не все выпускники, получившие диплом дизайнера, становятся специалистами и работают, развивая полученные в институте навыки и знания, говорит не только о естественном отборе. Это подтверждается тем, что материальный мир является отражением социальной среды общества и тесно связан с ним гуманистическими и просветительскими идеями. В идеале, будущий специалист в области дизайна — это самостоятельная личность, творческая индивидуальность, яркий представитель передовой части общества его культуры. Но не следует забывать о том, что «...понятие идеала, в соответствии с правдивостью времени, может раскрывать смысл человеческой деятельности на определённом историческом этапе своего развития. Иногда идеал идёт вразрез с истиной, поэтому бывает так, что истина не несёт никакой ответственности за её применение, но именно идеал принимает на себя всю ответственность целиком. В результате, по мере расцвета идеала, действительность, направляемая им, может наполняться глубоким смыслом, но может, по мере его же упадка, постепенно терять этот смысл и становиться бессмыслицей», — как правильно отмечает в своей статье «Дизайнерское искусство как продукт культурных и художественных ценностей общества» Г. Ю. Османкина [4, с. 83].

Известно, что дизайн, как область культуры и науки, находится где-то посередине между удовлетворением материальных запросов человека и его духовных потребностей. Поэтому, возможно, проблемы в дизайн-образовании следует искать на этой тонкой грани или они находятся где-то рядом.

Действующий дизайнер творит культуру, воспроизводит и использует её как средство для собственного развития. Преподаватель, обучающий студента дизайнерской специальности, в свою очередь, является строителем культуры мира студента как формирователь его эстетического содержания.

Когда речь заходит о формировании эстетических вкусов студентов, как будущих исполнителей дизайн-проектов, возникает некая расплывчатость, ведь задача дизайнера заключается не только в качественном выполнении требований заказчиков. «Вкусы разные» — «tastes are different», как говорят англичане. Здесь значимая роль образования и той и другой стороны очевидна. Таким образом, осуществляется взаимовлияние людей, несущих культуру обществу, и людей, воспринимающих её новые тенденции. Регулярное проведение выставок учебных работ студентов и творческих работ преподавателей предоставляет яркую возможность культурного общения и одновременно образовательно-просветительской деятельности, а также профессиональной ориентации школьников, выпускников колледжей и училищ.

Творческой личностью являются те люди, у которых развита самодисциплина, они могут работать без перерыва на перемены, без отдыха, самостоятельно распределяя своё время. Навязывание каких-либо систем, привнесённых из других сфер учебной деятельности, только принесёт вред и разрушение. Проблемы в дизайн-образовании связаны зачастую с плохой материальной базой. Известно, чтобы что-то спросить или иметь — необходимо вложить, это касается финансовой стороны вопроса, но непосредственно влияет на создание общекультурных ценностей и повлияет на появление инноваций.

Важно отметить, что понимание искусства стало новым символом принадлежности к элите взамен владения самими произведениями, а поскольку знание истории и теории искусства требует высокого уровня образования, искусство по-прежнему остаётся знаком принадлежности к высшему классу.

#### Библиографический список

1. Цицерон. Об обязанностях / Цицерон // Мысли Рима. Наедине с собой : соч. — М. : ЭКСМО-Пресс, 1998. — 832 с.
2. Быстрова, Т. Ю. Об имиджологии и философии дизайна [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [http://www.taby27.ru/studentam\\_aspirantam/philos\\_design-/phdesign-test1.htm1/](http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/philos_design-/phdesign-test1.htm1/) (дата обращения: 24.10.2012).
3. Лугина, Я. А. Специфика дизайнерской деятельности / Я. А. Лугина // Визуальная культура: дизайн, реклама, информационно-коммуникационные технологии : материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. — Омск : ОмГТУ, 2010. — С. 61–65.
4. Османкина, Г. Ю. Дизайнерское искусство как продукт культурных и художественных ценностей общества / Г. Ю. Османкина // Визуальная культура: дизайн, реклама, информационно-коммуникационные технологии : материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. — Омск : ОмГТУ, 2010. — С. 82–84.

**ГОНЧАРОВА Елена Владимировна**, доцент кафедры «Дизайн, рисунок, живопись».

Адрес для переписки: [gonharova-e@inbox.ru](mailto:gonharova-e@inbox.ru)

Статья поступила в редакцию 03.12.2012 г.

© Е. В. Гончарова