

ДИЗАЙН. РЕКЛАМА

УДК 658.512.2

**Г. А. ЛАНЩИКОВА
В. В. КОВТУН**Омский государственный
педагогический университет

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ОСНОВ ДИЗАЙНА

В статье описана специфика дизайна сообразно принципам, которые выдвигает социально-культурная среда к современным проектным решениям, раскрыты эффекты, влияющие на выбор качества продукта потребителем.

Ключевые слова: дизайн, антропоморфность, эргономичность, утилитарность, эффект ожидания, творчество.

Дизайнерское искусство — достаточно молодой вид пространственного творчества. Дизайн — явление культуры, в которое «входит все — от кича до артефактов, от самолетов до макияжа» [1, с. 5]. Теория дизайна по-разному осознается учеными и практиками.

Жизнь постоянно пересматривает содержательное наполнение дизайнерских образов. Меняется направленность творческого процесса, складывается иная шкала художественных ценностей и ориентиров, иная методика принятия решений. В современной практике дизайна первое место, к сожалению, принадлежит стремлению «выпытить» объект, сделать его не таким, как все. Лозунг «оригинальность любой ценой» заставляет разные по смыслу объекты отличаться не типом информации,

а «мерой несуразности» [1, с. 9]. «Проектировать — это и есть «видеть», но не то, что уже есть, а то, что будет» [1, с. 6].

Дизайнерский продукт как элемент окружающей среды включает настроение, эмоции, эстетическую окраску его деятельности. Рассматривая специфику дизайна в рамках социально-культурной среды, определим для рассмотрения основные взаимосвязанные принципиальные направления: утилитарность, выгода, творчество.

Утилитарность предполагает возможность практического применения продукта дизайнерской разработки. Исходя из иерархии потребностей, этот принцип можно сформулировать так: успешный дизайн в первую очередь должен удовлетворить базовые потребности человека и лишь затем потребности

более высокого уровня. Составляющие выбранной иерархии по мере убывания первостепенной «важности» можно изобразить в виде цепочки: функциональность — надежность — удобство — профессионализм — творчество.

Итак, в основе дизайнерской деятельности находится, прежде всего, *удовлетворение базовых требований* к дизайну (автомобиль как минимум должен обеспечить движение, торможение, поворот и др.). Далее — *надежность* (автомобиль должен обеспечить стабильность функциональных характеристик, т. е. надежно работать). Следующей ступенью является *удобство* — простота в использовании, эргономичность. Надежно работающим автомобилем будет еще удобнее управлять, обеспечив *дополнительные функции* управления, дав людям больше возможности. И, наконец, *творчество* — уровень иерархии, где все базовые потребности уже удовлетворены, и людям открываются инновационные пути, возможность другого «взаимодействия» с дизайном, связанным более с формой, а уж затем с функцией объекта. Отметим, что данные уровни иерархии соотнесены с иерархией потребностей А. Маслоу.

Зачастую для эксплуатации приборов и машин в массовом производстве достаточно первых трех ступеней: функциональность, надежность, удобство. Дизайнерский продукт должен отвечать принципу доступности. Объекты следует разрабатывать таким образом, чтобы максимальное количество людей могло использовать их без модификации. Другими словами, разработка должна быть полезна людям с разным уровнем подготовки без специальной адаптации. Каждый должен быть в состоянии легко понять и использовать разработку вне зависимости от опыта, уровня грамотности и концентрации внимания. Доступность также предполагает возможность использования дизайна людьми с ограниченными физическими возможностями. Например, большой автобус удобнее для всех пассажиров, в том числе и для людей с ограничениями в передвижении. Обеспечение удобства — это сведение к минимуму повторяющихся действий и продолжительных физических усилий.

Следует заметить, что лучшее дизайнерское решение не всегда является оптимальным с точки зрения выгоды. В данном случае выгоды материальной (прибыли).

Любой вид деятельности считается целесообразным, если его *выгода* равна или превышает затраты. В дизайне этот принцип применяют для оценки возможных финансовых прибылей, связанных с новыми характеристиками и элементами проектируемого объекта. Можно рассматривать качество продукта или оценивать качество каждого аспекта разработки с точки зрения потребителя. Здесь важно правильно понимать, какие аспекты системы воспринимаются как затраты, а какие — как выгода. Так, зачастую специально разработанные характеристики или элементы нового продукта никогда не используются, потребители их не замечают.

Справедливо отмечено, что дизайн, который стремятся приспособить к потребностям каждого, в результате не подходит никому. Рассчитывая на среднего посетителя, обезличенного, усредненного опросами и тестированиями, статистикой посещений, например, веб-сайтов, разработчики могут получить очень низкий процент реальных покупателей. В этой ситуации сложно верно оценить различия в потребностях большинства. Можно воспользоваться методом *создания персонажей*: разработать

набор характеристик (составить опросный лист) для небольшого количества типичных пользователей, представляющих собирательный образ. Персонажи используют для того, чтобы принимать решения в отношении характеристик продукта, его взаимодействия с пользователями и эстетики оформления. При правильной организации работы количество персонажей (или вымышленных образов пользователей) обычно не превышает трех для лиц, представляющих главную целевую аудиторию. Использование персонажей в процессе подготовки становится все более популярным среди дизайнеров, хотя его справедливость еще не доказана практически.

При погружении в проблему на стадии сбора информации можно успешно применять *предварительный органайзер* — учебную методiku, помогающую людям усвоить новую информацию на основе имеющихся у них знаний. В отличие от обзоров и резюме, в данном случае сведения подаются в более абстрактной форме, характеризуя предмет в целом, без подробностей [2]. Органайзер может быть поясняющий (дающий характеристику и описание), может быть сравнительный (если требуется определить качество сравнением отдельных характеристик). На основе данных органайзера возможно достичь состояния интенсивной психической сосредоточенности, при котором появляется осознание целостности проектной идеи, ее полезности, в том числе возможности выгоды.

Творчество как высшая составляющая дизайна — наиболее сложное понятие.

Существуют общепризнанные предпочтения, связанные с эмоциональной сферой человека. Известно, что лучше один раз увидеть, чем один раз услышать. Эффект изображения превосходит аудиальную информацию.

Серьезно влияет на наше отношение к объекту или продукту *эстетичность*. Например, привлекательные с точки зрения эстетики разработки кажутся проще и удобнее в использовании, чем непривлекательные. Красиво оформленные товары чаще всего формируют позитивное отношение потребителей. Кроме того, отмечено, что при возникновении проблем, связанных с эксплуатацией таких товаров, люди становятся более терпимыми, демонстрируют лояльность, уважение. Зачастую «симпатичным» предметам люди дают имена, перенося на них личностное отношение.

Известна склонность людей находить привлекательными формы, которые напоминают человека или обладают *антропоморфными* характеристиками. Данная тенденция достаточно успешна, ее используют для привлечения внимания, создания позитивного настроения, установки эмоциональных связей. При этом следует выбирать абстрактные, а не реалистичные формы: пропорции женского тела для ассоциаций жизнелюбия, здоровья и сексуальности, более массивные формы — для передачи «мужественности», округлые антропоморфные формы — для ассоциации с детством, беззаботностью и чистотой. Излишняя реалистичность может даже ослабить привлекательность.

Эффект биофилии также широко применяется дизайнерами, поскольку богатая пейзажами окружающая среда снижает стресс, улучшает сосредоточенность и концентрацию [2]. Созерцание природы дарит успокоение, быстрее восстанавливает силы. При этом данный эффект не требует настоящих растений: достаточно образа природы: вида из окна, постера и т. п. Особенно это важно при проектиро-

вании городской среды, в которой будет проходить обучение или лечение.

Человек, осуществляя выбор продукта или услуги, реагирует на информацию осознанно или неосознанно. Опытные дизайнеры умело пользуются подсознательной реакцией людей для улучшения качества продукта или разработки. Можно собрать «информацию», например, следов использования или износа, указывающие на предпочтительные методы взаимодействия с объектом или окружающей средой. Этот прием носит название *линии влечения*. Под этим термином обычно понимают направление, которое люди выбирают сами, проходя там, где им удобно. Например, тропинка, протоптанная в стороне от пешеходной дороги, обычно укорачивает путь к месту назначения. Линия влечения демонстрирует, как люди используют объект или окружающую среду, причем на этот выбор влияют только желания людей. «Заданная траектория» дает ценную информацию, которую дизайнеры иногда используют для модернизации объекта. Это понятие полезно не только в ландшафтном дизайне, его можно применять к любым сферам деятельности человека, свидетельствующим о его взаимодействии с объектом или с окружающей средой. Следы использования или износа указывают на частоту реального обращения к объекту и чрезвычайно важны. Например, модификация клавиатуры, проведенная после «исследования» потертостей от рук.

Метод, используемый для ассоциирования стимула с бессознательной физической или эмоциональной реакцией, называется *классической приспособительной реакцией* [2]. Изображения привлекательных людей возбуждают центры удовольствия в мозгу, приучая к положительным ассоциациям с продуктами, услугами, поведением. Все, что может вызвать удовольствие или положительную реакцию, называют положительными иницирующими стимулами. И наоборот, тревожные изображения, например, картины чрезмерной жестокости, виды ран возбуждают болевые центры мозга и приучают к негативным ассоциациям. Отрицательные иницирующие стимулы: все, что вызывает боль или отрицательную эмоциональную реакцию (опыт, приводящий в замешательство, или картины несправедливости или насилия). Случается, данный вид стимулов разработчики рекламы используют некорректно. Пример шокирующей рекламы, призывающей к осторожному обращению с огнем, — изображение обожженного лица молодой девушки — зрелище неприятное и неэстетичное. Результат такой рекламы весьма сомнительный.

Не следует смешивать понятия жестокости и жесткости. *Фактор жесткости* — метод для резкого повышения узнаваемости, воспоминание, рождающих ощущение разделения демонстрируемой идеи, зачастую гранича с навязчивой идеей. Базовыми в создании прилипчивой идеи являются следующие факторы: простота, удивление, конкретность, достоверность, эмоциональность, хорошая история (идея, выраженная в контексте занимательной истории).

Не секрет, что первое впечатление, среда и предшествующие события дают возможность влиять на последующие реакции и поведение человека. В дизайнерском деле преднастройка — это способ представления продуктов (их упаковка), статьи в газетах, объекты, расположенные рядом с рекламными щитами и др. Здесь имеет место *эффект ожидания*. Один из его вариантов: *эффект плацебо* — улучшение здоровья пациента только благодаря тому, что

он верит в эффективность лекарственного средства, в действительности же нейтрального. Эффект ожидания нельзя недооценивать.

Если сказать группе людей, что новый продукт изменит их жизнь, то большая часть этих людей в скором времени обнаружит, что жизнь действительно изменилась. Вера в данной ситуации является просто средством, определяющим изменение. К сожалению, эффект ожидания может негативно повлиять на способность человека адекватно оценить вероятность успеха. Пытаясь склонить аудиторию к определенному ответу, следует устанавливать реальные ожидания для целевой аудитории, не позволяя людям делать собственные выводы, которые ни на что не опираются. Например, для правдоподобной презентации перед любой аудиторией эффект ожидания должен быть примерно 30 %. Отсутствие четких заявлений и однозначных результатов применения продукта зачастую только на пользу, поскольку людям свойственно интерпретировать неоднозначные заявления в соответствии со своими ожиданиями.

Метод, оказывающий влияние на принятие решений и на выработку мнения посредством варьирования формы подачи информации носит название *фрейминг-эффекта*. Его еще называют *эффектом обрамления*, подразумевая под этим использование изображений, слов и контекста с целью манипулировать мнениями или суждениями людей. Информация может быть преподнесена таким образом, чтобы подчеркнуть позитивное (стакан наполовину полный) или негативное содержание (стакан наполовину пустой) [2]. Это мощный фактор влияния на принятие решений. Средства массовой информации, репортеры и рекламщики обычно достаточно эффективно используют фрейминг (осознанно или неосознанно). Дизайнеру следует использовать положительное обрамление, чтобы заставить людей действовать (например, совершить покупку) или негативные обрамления, чтобы заставить людей отказаться от какого-либо действия (прекратить употребление сигарет, наркотиков и др.).

Дизайнерам, конечно, известны свои, художественные, приемы влияния на внешний вид продукта. Описание средств художественной выразительности находится за рамками данной статьи. Остановимся лишь на двух художественных понятиях: цвет и пространство, поскольку они непосредственно влияют на социальную среду.

Цвет используется в дизайне для привлечения внимания, группировки элементов, упорядоченности, для придания смысла и усиления эстетичности. Если цвет использован некорректно, форма и функция продукта может серьезно пострадать. Не следует использовать цвет только как средство передачи информации, поскольку очень многие люди имеют ограниченное цветовое зрение, и ваша реклама не достигнет результата. Следует быть осторожными, например, комбинируя насыщенные цвета, поскольку визуально они могут мешать друг другу и отумлять глаза. Также следует уточнять значение цветов и цветовых сочетаний прежде, чем их использовать, поскольку разные культуры наделяют одни и те же цвета разным смыслом.

Велико и влияние пространства на психологическое состояние людей. Человек по-разному себя ощущает в большом пространстве и в тесном, хорошо освещенном и мрачном, четко зонированном или многофункциональном. Ученые даже склонны выделять специальные термины для обозначения,

например, взаимосвязи между воспринимаемой высотой потолка и когнитивными способностями человека — *эффект собора*. Доказано, что высокие потолки стимулируют абстрактное мышление и творчество, а низкие потолки стимулируют конкретное мышление, ориентированное на изучение деталей. Видимо, поэтому в среде розничной торговли предпочтение отдается пространствам с высокими потолками, поскольку принятие решения требует большего воображения и большего времени (магазин строительных товаров, супермаркет) и пространства с низким потолком для более целенаправленного совершения покупок (продуктовый магазин, пункты быстрого питания и др.).

Таким образом, анализируя изложенные принципы, основы, средства, которые используют дизайнеры в своей работе, можно сделать вывод о возможности достижения внешнего воздействия, художественной эффективности, зрелищности рекламы и продуктов, о возможности манипулирования сознанием человека, погружения в определенную среду, настраивая отношение к дизайнерскому продукту на благожелательное. Решая задачи, поставленные перед дизайнерами, возможно найти ответы и на многие социально-культурные вопросы и проблемы современности.

Художественное творчество исключает готовые рецепты. Раскрытые закономерности могут служить ориентирами на пути создания развитого гармоничного общества. Приведенные примеры не являются истиной в последней инстанции, а лишь приближаются к ней. Комментарии отражают концептуальные позиции рассматриваемой проблемы. Мир,

окружающий нас, беспредельно велик и «эстетически неуправляем» [3]. Он развивается, обновляется и каждый может добавить свою строчку в общее произведение. Людям очень нужны отраженные в образах уют, доброта, общение с природой, естественность и предсказуемость поведения. Для массового сознания это ближе и роднее, чем изысканные мифы «высокого искусства».

Библиографический список

1. Шимко, В. Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование. Основы теории : учеб. пособие / В. Т. Шимко. — М. : Архитектура-С, 2004. — 296 с.
2. Лидвелл, У. Универсальные принципы дизайна / У. Лидвелл, К. Холден, Дж. Батлер ; пер. А. Мороз. — СПб. : Питер, 2012. — 272 с.
3. Устин, В. Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно-художественного формообразования в дизайнерском творчестве : учеб. пос. / В. Б. Устин. — 2-е изд., уточненное и доп. — М. : АСТ: Астрель, 2006. — 239 с.

ЛАНЩИКОВА Галина Александровна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия), доцент кафедры дизайна.

Адрес для переписки: galalan8@gmail.com

КОВТУН Вероника Владиленовна, старший преподаватель кафедры дизайна.

Адрес для переписки: veronika.kovtun@mail.ru

Статья поступила в редакцию 30.10.2013 г.

© Г. А. Ланщикова, В. В. Ковтун

УДК 659.12

**С. С. МАРОЧКИНА
Ю. С. ВЕГЕНЕР**

Омский государственный
технический университет

Московский государственный
университет печати им. Ивана Фёдорова

КОММУНИКАТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ГЕРОЕВ РЕКЛАМЫ

В статье исследуются возможности использования рекламных героев в коммуникациях бренда для усиления эффективности воздействия на целевую аудиторию. Анализируется специфика использования в рекламе вымышленных бренд-персонажей, а также знаменитостей, экспертов, типичных потребителей. Рассматриваются примеры удачных и неудачных образов, используемых в рекламе.

Ключевые слова: бренд, бренд-персонаж, реклама.

На данный момент не выработано единого понимания термина «рекламный персонаж», что приводит к некоторой путанице и разночтениям. Смешиваются понятия «рекламный персонаж», «рекламный герой», «корпоративный герой» и т.п. Мы будем исходить из следующего разделения:

1. Бренд-персонаж — это вымышленный герой, привязанный к бренду и наделенный качествами, отражающими актуальные для целевой аудитории характеристики бренда, его сущность. Это об-

раз-константа, часто используемый на протяжении всего жизненного цикла бренда. Например, ковбой Мальборо, Бибендум Michelin, конфетки M&M's. Бренд-персонажи создают узнаваемость бренда, становятся его «лицом», работают на дифференциацию — отстройку от конкурентов, повышают привлекательность компании.

2. Рекламный персонаж — более широкое понятие. Это вымышленный одушевленный персонафицированный образ, используемый в рамках реклам-

ного сообщения или рекламной кампании. Например, «полярники» из рекламы кофе Nescafe или пивовар Иван Таранов из рекламы пива «ПИТ». Рекламным персонажем может быть бренд-персонаж.

3. Герой рекламы — самое широкое понятие. Это действующие лица рекламных обращений. Героями рекламы могут быть как бренд-персонажи, так и рекламные персонажи, а также реальные люди, привлеченные для рекламирования товара или услуги (например, знаменитости, эксперты, типичные представители целевой аудитории).

Бренд-персонажи. Остановимся на понятии бренд-персонажа. Бренд-персонаж выполняет роль посредника между брендом и целевой аудиторией. Главная задача бренд-персонажа — создать оптимальную коммуникацию потребителя с брендом, выполняя, с одной стороны, информативную функцию, а с другой — функцию эмоционально-зрелищную.

Можно выделить ряд характеристик эффективного бренд-персонажа.

1. Быстрота восприятия и идентификации образа с брендом.

2. Лаконичность. Образ должен не только быстро восприниматься, но и создавать условия для оптимального восприятия, понимания и запоминания целевой аудиторией. Перегруженный деталями образ плохо воспринимается, запоминается и создает предпосылки для искажения.

3. Наглядность. Все необходимые характеристики, которые мы вкладываем в образ, должны считываться без дополнительных усилий.

4. Доступность, то есть понятность для среднего представителя целевой аудитории.

5. Позитивность. Интерпретация должна быть достаточно простой и однозначно позитивной, не допускающей вариантов и возможностей возникновения негативных ассоциаций. Например, неоднозначную реакцию у многих потребителей вызывает анимированная печень в рекламе «Резалюта».

6. Эмоциональность. Во-первых, эмоциональный вид памяти — один из самых устойчивых; во-вторых, эмоции от бренд-персонажа переносятся на сам бренд, и мы, таким образом, закрепляем позитивное отношение целевой аудитории к бренду; и, в-третьих, эмоциональный образ сильнее воздействует на потребителей, оставляет «эмоциональный след», позволяя добиться психологической идентификации целевой аудитории с потребителем бренда.

7. Индивидуальность и уникальность. Эффективный бренд-персонаж эмоционально окрашивает отношение целевой аудитории к бренду и сам при этом является яркой личностью с индивидуальным и неповторимым образом и характером. Это повышает узнаваемость бренд-персонажа и, как следствие, самого бренда. Более того, бренд-персонаж может персонализировать и «оживить» такие отвлеченные и безликие понятия, как качество, скорость, надежность, польза и т.п. Например, персонаж «Здоровье», разработанный для «Иммунеле», превращает здоровье из абстрактного понятия в нечто реально существующее. Теперь мы можем увидеть, как сказывается на здоровье наше к нему отношение: если мы заботимся о нем, то оно находится в отличной форме, но может расстроиться или даже потеряться, если мы забываем о нем.

Бренд-персонаж должен делать бренд привлекательным для целевой аудитории, мотивировать к покупке, создавать образ, который потребитель захочет сделать частью своей жизни. Бренд-персонаж

становится, таким образом, «маркетинговой метафорой», символическим воплощением бренда.

Первым вымышленным бренд-персонажем можно считать надувного человечка из шин — Бибендума (Bibendum) фирмы Michelin, нарисованного французским художником О'Галопом еще в 1898 году. Образ Бибендума со временем менялся, он стал более гармоничным, а в последние годы приобрел (в соответствии с дизайнерскими трендами) объем. В целом человек из шин оказал большое влияние на формирование имиджа Michelin.

Журнал The Forbes назвал десять самых популярных в США рекламных персонажей: на первом месте оказались бренд-персонажи шоколадного драже M&M's — анимированные конфетки «Желтый» и «Красный». Компания Mars впервые выпустила драже M&M's в 1941 году, а бренд-персонажи появились в 1954. Комичные ситуации, противоположные характеры персонажей, высокий уровень исполнения рекламы — все это привлекает внимание потребителей всех возрастов, развлекает, запоминается и в результате дает практически стопроцентную узнаваемость бренда.

Образ бренд-персонажа должен строго соответствовать платформе бренда как регламенту качественных свойств (идентификаторов) бренда.

1. Бренд-персонаж должен соответствовать позиционированию и философии бренда, его миссии (социальным целям, которым служит бренд) и ценностям (принципам, на которых строится бизнес). Он должен транслировать функциональные или психологические преимущества, которые бренд обещает потребителю, и доносить до целевой аудитории его уникальность (дифференцировать бренд). Причем правильно разработанный бренд-персонаж сделает необходимые акценты ярко и ненавязчиво, развлекая потребителя.

Например, бренд-персонаж «Веселый молочник» поддерживает эмоциональное позиционирование. На сайте производителя (PepsiCo) бренд-персонажу дано следующее описание: «Веселый молочник — персонаж, любимый миллионами потребителей, ведь, благодаря заботе о своих коровах и неиссякаемому оптимизму, он обеспечивает всех вкусными, качественными и свежими продуктами по доступной цене. Только такие продукты могут создавать хорошее настроение и радовать всю семью каждый день!» [1].

Кроме того, сам образ бренд-персонажа становится основой для выстраивания бренд-коммуникаций. Например, усы «Веселого молочника» послужили идеей для акции «Усатое настроение»: «Усатое настроение» — подарки за веселье! Коровы на лугах уже научились определять, кто к ним приближается. Если сначала слышна задорная песня, а потом видна фигура человека с шикарными усами — это точно Веселый Молочник. И сам Молочник, и его коровы твердо уверены, что усы — это признак доброго и веселого человека. Но чтобы в этом убедиться, Веселый Молочник решил провести конкурс «Усатое настроение» в рамках акции «Секрет Хорошего Настроения». Присоединяйся и ты к компании веселых усатых людей! Сфотографируй себя или своих близких с настоящими или искусственными усами, с 29 апреля по 29 мая зарегистрируйся на странице конкурса, размести свою фотографию и прими участие в открытом голосовании!» [1].

2. Стилистика персонажа должна соответствовать имени бренда (бренд-нейму) и его фирменному стилю. Бренд-персонаж должен гармонично «впи-

сываться» в любые рекламные обращения, не контрастируя, например, с фирменными шрифтами и товарным знаком.

3. Бренд-персонаж должен соответствовать целевой аудитории и отражать ее особенности. Однако это не всегда удается. Так, например, для московского метро в 2010 году был предложен персонаж Метроша, который «лицом» бренда не стал. Мужчина-мальчик, нарисованный в детском стиле, не соответствует ни образу московского метро, ни основной целевой аудитории — взрослые работающие люди.

Другой пример — яйца «Пользики» (птицефабрика «Роскар») необычного песочного цвета с повышенным содержанием йода. И бренд-персонажи соответствующие — яйца-человечки **Пользики**. Предполагалось, что яркий дизайн упаковки с игровыми элементами привлечет внимание, в первую очередь, детской аудитории. Таким образом, «взрослый» продукт, в выборе которого дети не принимают участия, почему-то был нацелен именно на детскую аудиторию.

Рекламные персонажи. Рекламные персонажи заставляют потребителя сопереживать бренду, делают рекламные обращения живыми и эмоциональными, добавляют юмор и креативность. Например, в рекламной кампании новогоднего подарочного комплекта МТС Коннект появляется олень — USB модем МТС с поддержкой 3G. В основу рекламной концепции легла креативная идея, разработанная агентством JWT International. «Нам хотелось задействовать новогоднюю тематику, но сделать это не банально, по-новому. В результате появился забавный видеоряд, в котором олени ловко скидывают рога и копыта, превращаясь в модемы», — пояснил арт-директор JWT International Илья Ловцов [2].

В отличие от большинства позитивных бренд-персонажей, рекламные персонажи могут быть «злыми» — чаще всего они персонифицируют проблему, с которой рекламируемый бренд блестяще справляется — боль, голод, болезнь, бактерии и т.п.

Приведем несколько примеров отрицательных персонажей.

«Легкий Голод» — игрушечный персонаж из рекламы творожка «Даниссимо», (2004–2005 гг.). Благодаря весьма колоритному внешнему виду, был очень популярен. Потребители могли выиграть игрушку-персонажа в конкурсе. Творожный продукт «Даниссимо» компании Danone выходил на российский рынок, позиционируясь как средство для утоления легкого голода. «Легкий Голод» в рекламной кампании олицетворяло желтое зловредное существо, которое очень мешало делать то, что хочется или нужно делать. И усмирить мелкого пакостника могла только банка «Даниссимо».

Другой пример — «Тетка Мокрота» (отрицательный персонаж рекламы лекарственного средства от кашля АЦЦ Лонг), которая вторгается в бронхи человека и пытается устанавливать там свой порядок.

Еще один отрицательный образ — монстры из рекламы шампуня Sunsilk (2005 год). Каждый забавный и отвратительный монстр символизировал ту или иную проблему с волосами: жирность, ломкость, сухость, перхоть. В течение 30-секундной рекламы шампунь побеждал чудовищ.

Герои рекламы. Использование рекламных героев может преследовать разные цели и задачи: от привлечения внимания к конкретному рекламному обращению до манипулирования потребительским поведением.

Основная задача всех героев рекламы — проективная и имитационная идентификация. Потребитель должен идентифицировать себя с героем рекламы и включиться в потребление продукта/услуги, имитируя рекламного героя.

Однако использовать механизм идентификации удается не всем. А. Лебедев-Любимов приводит следующий пример [3]. «Вимм-Билль-Данн» выпустил рекламу йогурта «Чудо». 24 персонажа (ребенок, учитель, спортсмен, балерина, бизнесмен и др.) по сценарию должны были облизывать крышку йогурта, демонстрируя зрителю высшую степень удовольствия. Однако исследования показали, что только 25 % респондентов оценили этот ролик позитивно. 50 % потребителей отнеслись нейтрально, а 25 % — крайне негативно. Тестирование ролика в условиях психофизиологического эксперимента показало, что «негативная» аудитория обладала «повышенным уровнем брезгливости и тревожности». В результате были сформированы пятисекундные споты с наиболее приемлемыми для аудитории персонажами. В следующем варианте ролика героини ели йогурт чайной ложкой.

Для того чтобы побудить потребителя к действию, реклама использует авторитетные мнения, привлекая такие группы рекламных героев, как знаменитости, эксперты и типичные представители целевой аудитории.

Ссылка на авторитетное мнение — прием эффективный лишь в тех случаях, когда лицо, дающее характеристику объекту рекламы, действительно заслуживает доверия, всем известно, пользуется большой популярностью у потенциальных потребителей. В противном случае эффект воздействия может быть отрицательным.

Выбор рекламного героя должен быть тщательно продуман:

— герой свидетельства должен быть «надежным источником» и вызывать доверие целевой аудитории;

— он должен достоверно излагать аргументы в пользу товара/услуги;

— героиня не должна искажать факты.

Вопрос о том, кого лучше выбрать — известного человека, специалиста или обычного потребителя, не имеет однозначного ответа. Каждое из этих свидетельств имеет свои преимущества, и выбор в любом случае зависит от специфики товара, целей рекламной кампании, ее бюджета (что важно, если мы собираемся привлечь в рекламу знаменитость).

И. Герой рекламы — знаменитость. Безусловно, чем выше популярность знаменитости, тем более сильный эффект может дать ее использование в рекламе. Разные целевые аудитории будут доверять разным звездам. При выборе персоны необходимо знать предпочтения целевой аудитории: например, если для молодежи эталонной личностью может быть известный певец или актер, то для деловых людей — это человек, достигший серьезных успехов в бизнесе.

Свидетельство известного человека обычно более эффективно в ситуациях, когда рекламируемый предмет обладает высоким элементом психологического и «социального» риска. Механизм идентификации со знаменитостью особенно хорошо работает, когда основным мотивом совершения покупки является социальное одобрение. Это свойство прекрасно можно использовать в рекламе дорогих марок одежды, часов, элитных напитков, автомобилей. Для потребителя важно не просто приобрести товар, но

получить социальное одобрение — чтобы его выбор был оценен окружающими. В центре такой рекламы должен быть герой, вызывающий чувства зависти, восторга, желания подражать.

Преимущества героя-знаменитости:

- известная личность привлекает внимание к бренду, запоминается и достаточно сильно влияет на потребителя;

- целевая аудитория (или ее большая часть) отождествляет себя с известной личностью;

- харизма звезды переносится на рекламируемый ею бренд.

Однако у героя-знаменитости есть ряд недостатков:

1. такая реклама является дорогостоящей;

2. не все знаменитости вызывают однозначно положительную реакцию целевой аудитории, существует достаточно большая опасность потратить значительный бюджет на звезду, за которой потребитель «не пойдет».

Кроме того, известность далеко не всегда означает положительную популярность. Более того, любой скандал, разгоревшийся во время рекламной кампании, сведет ее на нет. Так, например, после поражения сборной России по футболу в матче с Грецией на Евро-2013 А. Аршавин, у которого был заключен контракт с компанией PepsiCo на рекламу чипсов Laus и напитка Pepsi, на критику болельщиков ответил, что проигрыш команды — это «не наши проблемы», а проблемы болельщиков, которые возлагали на команду слишком большие надежды. После таких высказываний форумы, блоги футбольных фанатов были переполнены призывами бойкотировать продукцию, рекламируемую Аршавиным. Спустя несколько дней после скандала футболист был вынужден принести публичные извинения болельщикам. Компания не намерена досрочно расторгать рекламные договоры с футболистом, что, видимо, связано в первую очередь с неустойкой, которую придется выплатить звезде.

В мировой практике негативное поведение звезд спорта, рекламирующих товары и услуги, не раз становилось поводом для расторжения контрактов. Так, в 2013 году гольфист Тайгер Вудс потерял контракты с PepsiCo, Gillette и Nike из-за «сексуального скандала». Звезда английского футбола Уэйн Руни в 2013 году потерял контракт с Coca-Cola из-за того, что нецензурно выругался в прямом эфире после игры, а также связей с женщинами легкого поведения.

3. Звездный образ изначально может быть гораздо сильнее рекламируемого бренда, что превращает его в образ-вампир. Таким образом, появляется риск сделать рекламу самой этой знаменитости — ее запомнят, а товар забудут. Известное имя обычно ценно само по себе, никакой привязки к бренду оно не несет, и в результате потребитель запоминает звезду в рекламе «какого-то шампуня» или «не помню какого кофе». В этом отношении правильно сделана реклама стирального порошка «Лоск», в которой Елена Яковлева покупает в магазине порошок, и тут же следом за нею совершают покупку обычные покупательницы.

4. Одна и та же известная личность может рекламировать разные бренды, что снижает доверие к ней целевой аудитории. Кроме того, многие потребители подозревают, что звезда не объективна и не честна, так как ее мнение куплено.

5. Известные личности не являются специалистами в отношении большинства товарных категорий,

особенно тех, выбор которых делается рационально, а не эмоционально. Соответственно, например, в рекламе дорогой, сложной техники знаменитость будет скорее отвлекать внимание от товара.

II. Герой рекламы — профессионал (эксперт, специалист). Использование профессионального мнения повышает доверие потребителя к рекламе и подчеркивает качество товара.

Исследования показывают, что эффективность рекламных героев связана с видом поддерживаемой ими продукции. В экспериментах с использованием метода анализа иерархий сравнивались влияния эксперта, типичного потребителя и знаменитости в рекламе недорогого, но достаточно хорошего технического продукта. Эксперт оказался эффективнее типичного потребителя или знаменитости.

Преимущества:

- участие экспертов служит альтернативой пригласению знаменитости, но обходится значительно дешевле;

- использование профессионального мнения — наиболее эффективный прием при рекламе технически сложных устройств и узкоспециальных услуг.

В отличие от знаменитостей, эксперты (профессионалы) используются в рекламе сложных и дорогих товаров, когда потребителям важно знать квалифицированное мнение.

Однако частое использование актеров в роли профессионала снизило уровень доверия к таким свидетельствам в целом, и утверждения «Я стоматолог» или «Я ветеринар» должны подтверждаться подписями — кто этот человек, где и кем работает. Следует обязательно указать имя, должность, организацию эксперта. Полезным будет и перечисление достижений или титулов специалиста. Все его регалии должны иметь реальный, значимый характер. Титулы, являясь показателями роста человека в профессиональной сфере, добавляют веса своим обладателям и продукту, который они рекламируют. «Врач высшей категории», «директор косметического центра», «победитель конкурса» будут вызывать больше доверия, чем соответственно — врач, косметолог и просто участник конкурса.

Разновидностью мнения профессионала является мнение людей (или ссылки на них), опыт которых позволяет выносить суждения о рекламируемом объекте, не подвергающиеся сомнению. Например, мы будем доверять мнению японца о качестве суши, мнению русского о блинах, пельменях или водке, мнению шотландца о виски. Эти свидетельства будут доказательными в силу того, что перечисленные продукты являются традиционными для этих стран, а потому их жители могут считаться специалистами.

III. Герои рекламы — типичные представители целевой аудитории. В связи с большими затратами, необходимыми для привлечения знаменитостей и специалистов, в рекламе достаточно часто используются и свидетельства типичных потребителей товара.

Свидетельства обычных людей вызывают доверие в силу своей «похожести на нас с вами»: потребители готовы позволить поверить рекламе, если в ней использованы похожие на них персонажи — таким же образом мыслящие и действующие, исходящие из понятной, близкой логики. В таком случае обычный человек, «типичный представитель целевой аудитории», может быть не менее убедителен, чем знаменитость. Особенно это касается товаров/услуг, с которыми потребитель хорошо знаком и воспринимается его положительно. Главное, чтобы

герой был привлекательным и типичным. Активно пользуется такими героями реклама бытовой химии, средств гигиены, традиционных продуктов питания.

Хорошо работают образы типичных потребителей и в рекламе, в которой не делается акцента на технических характеристиках или рациональных выгодах: у товара может не быть явного преимущества или оно очень слабое. Например, все соки в среднем и нижнем ценовом сегменте производятся из концентратов, поэтому в рекламе акцент делается не на качество, а на целевых потребителях.

Относительная «дешевизна» типичных потребителей позволяет использовать в рекламе кумулятивный прием (прием накопления свидетельств) — когда используются свидетельства сразу нескольких людей. Это усиливает доверие к рекламе и дает возможность представить разнообразные аргументы в пользу товара.

Нередко в такой рекламе используется образ семьи: атмосфера уюта, крепкой семьи, разыгрывание добрых ситуаций с «семейным» юмором и т.п. Такая реклама создает образ эталонной семьи, который также призван включить механизм идентификации. Доверие, надежность, симпатия, добрый юмор — все эти эмоции переносятся на рекламируемые товары, как правило, повседневного (семейного) использования. Такую рекламу используют, например, соки «Моя семья» и «Любимый сад», чай «Беседа», приправы «Магги», средство для мытья посуды Fairy и многие другие.

Итак, правильное использование героев в рекламе в зависимости от маркетинговых целей и задач позволяет повысить эффективность рекламной коммуникации, усиливая доверие бренду, выстраивая эмоциональную линию взаимоотношений с ним потребителей и включая механизмы идентификации.

Библиографический список

1. Веселый молочник [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.pepsico.ru/brands/id356.html> (дата обращения: 29.11.2013).
2. Новая кампании МТС-коннект [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.sostav.ru/news/2009/12/01/cod19/> (дата обращения: 29.11.2013).
3. Лебедев-Любимов, А. Н. Бренд с человеческим лицом: что символизируют персонажи рекламных кампаний [Электронный ресурс]. — URL: http://www.adbusiness.ru/content/document_r_6243E80B-7BC8-43DE-ADDF-67CA8B2A232C.html (дата обращения: 29.11.2013.)
4. Мамлеева, Л. Анатомия бренда / Л. Мамлеева, В. Перция. — М.: Вершина, 2007. — 317 с.
5. Коханенко, А. И. Имидж рекламных персонажей / А. И. Коханенко. — М.: Флинта; Наука, 2004. — 144 с.
6. Давтян, А. А. Персонаж как элемент телевизионной рекламы: автореф. дис. ... канд. филолог. наук. — Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2006. — 20 с.

МАРОЧКИНА Светлана Станиславовна, кандидат экономических наук, доцент (Россия), доцент кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии» Омского государственного технического университета. Адрес для переписки: marochkina@inbox.ru
ВЕГЕНЕР Юлия Сергеевна, кандидат философских наук, доцент (Россия), доцент кафедры рекламы Московского государственного университета печати им. И. Фёдорова. Адрес для переписки: y-weg@mail.ru

Статья поступила в редакцию 04.12.2013 г.

© С. С. Марочкина, Ю. С. Вегенер

УДК 74:130.2(09)

П. А. БАЛЮТА

Омский государственный
технический университет

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ДИЗАЙНА В 1930—1960 гг.

В данной статье рассматриваются авторские концепции дизайна, представляющие развернутые картины, принципиально отличающиеся друг от друга. Раскрывается понятие «дизайн» в различных теоретических моделях, а также дается представление о статусе дизайнера в его отношениях с промышленностью и рынком. Показывается, что изначально дизайн представлялся единым явлением, однако затем формируется мнение, что возможно существование разных дизайнов, имеющих свои теоретические модели. В статье анализируется индивидуальность автора, как конструктивный элемент концепции дизайна.

Ключевые слова: дизайн, искусство, теория и практика дизайна, проектное мышление.

Дизайн достаточно разнообразно представлен в литературе и рассматривается в ней с различных точек зрения. Причем к теории дизайна причисляются не только труды, написанные во времена, когда дизайн уже сформировался как самостоятельная

профессия, но и созданные в конце XIX века статьи и книги, раскрывающие темы промышленного, прикладного и декоративного искусства, в которых уже тогда раскрываются многие аспекты дизайнерской деятельности. Впервые массово книги по дизайну на-

чинают выходить в 30-е годы XX в. Литература этого периода представляет довольно противоречивые взгляды на дизайн. Тем не менее можно выделить ряд авторских концепций, наиболее характерные и значительные позиции которых дают возможность проследить развитие теоретических исследований в области дизайна. Критерием отбора авторов концепций является не их научная квалификация, а сам факт построения картины дизайна.

Значительное влияние на формирование идеологии дизайна оказала книга Г. Рида «Искусство и промышленность», первое издание которой вышло в свет в 1934 г. В ней был воплощен образец сущности дизайнерского творчества: «Действительная проблема заключается не в том, чтобы приспособить машинное производство к эстетическим стандартам ремесла, а создать новые эстетические стандарты для новых методов производства» [1, с. 1]. Естественно, что, будучи искусствоведом, Г. Рид провозглашает новые стандарты именно от искусства, а не от производства, при этом утверждая, что первым шагом является определение искусства, а уже вторым — оценка способности машины создавать произведения искусства. Таким образом, Г. Рид описывает дизайн категориями искусства, создавая при этом теоретическую работу о дизайне методом искусства [2, с. 36]. Дизайнер Г. Рид определяет как высшую форму искусства, как независимую сверхпрофессию, свободную от узкоспециализированного профессионализма, приравнивает объекты дизайна к произведениям абстрактного искусства в графике и пластике.

В это же время вышло первое издание книги Дж. Глоага «Объяснение промышленного искусства», в которой автор отстаивает американский вариант профессии и рассматривает дизайн, прежде всего, как эффективную инженерную операцию.

В 1944 году выходит книга Дж. Глоага «Отсутствующий специалист», где в отличие от многих публикаций по вопросам дизайна автор разбирает английский дизайн и английское производство, а не дизайн вообще. «Хороший дизайн, который может стать могущественным средством продажи британских товаров в будущем, возникает из эффективного объединения тренированного воображения и практического мастерства» [3, с. 13]. Для Дж. Глоага характерен прагматический взгляд на дизайн, он оценивает его коммерческую сторону как результат эффективного соединения тренированного воображения и практического мастерства, определяет дизайн как службу в системе промышленного производства. Под термином «тренированное воображение» Глоаг имеет в виду эффективное проектное мышление, умение ломать традиционные решения. При этом тренированное воображение предназначено, прежде всего, для решения утилитарных и коммерческих конкретных задач, а не для воплощения в формах вещей определенных эстетических идеалов. Дж. Глоаг стремится пробудить максимальный интерес бизнеса к развитию дизайна, отделить его от прикладного искусства, представив как нормальную техническую операцию, что утвердило бы новый статус дизайнера и лучшие условия продажи его высококвалифицированного труда.

Работая параллельно, Г. Рид и Дж. Глоаг развивали разные взгляды на дизайн. Так, если Г. Рид конструирует проект дизайна как свободную дизайнерскую деятельность, как проект сверхискусства, то Дж. Глоаг одновременно строит проект дизайна как службы в системе промышленного производ-

ства. Таким образом, раскрывается двойственность сущности дизайна: дизайн есть и искусство, и рациональный инженерный расчет.

Если книга «Отсутствующий специалист» выполняла конкретную задачу пропаганды дизайна послевоенной продукции, то в последнем издании «Объяснений промышленного искусства» Дж. Глоаг совершает попытку максимального охвата проблематики дизайна в целом. Обоснование историчности, традиционности дизайнерской деятельности становится существенной вспомогательной задачей для доказательства, что дизайн является нормальной технической операцией и целью его является служение промышленности на максимально выгодных условиях [2, с. 54].

Существенно отличается от книг Г. Рида и Дж. Глоага книга Ф.-Ч. Эшворда «Дизайнерское проектирование для промышленности», которая ставит только те вопросы, которые не выходят за узкопрактические задачи и помогают сформировать профессиональное мышление начинающего дизайнера. Так как данная книга представляет собой, прежде всего, учебное пособие, дизайн в ней не рассматривается как абстрагированное целое.

Ф.-Ч. Эшфорд раскрывает концепцию функции, под которой понимает всегда только потребительскую функцию, что объясняет внимание автора к психике рядового потребителя. Дизайнер же должен осуществлять значительную долю своей проектной работы с точки зрения потребителя.

В своей книге Ф.-Ч. Эшфорд декларирует отказ от этических и эстетических основ дизайнерской деятельности, при этом ставит целью удовлетворение ожиданий массового потребителя, а значит получение производством прибыли посредством максимального сбыта товара. Дизайн с точки зрения Ф.-Ч. Эшворда — не прикладное искусство и не абстрактное формотворчество, не эрзац искусства, это — новое явление культуры. Дизайн определяется не как деятельность, а как продукты этой деятельности. Ф.-Ч. Эшфорд отличается от Г. Рида, Дж. Глоага, Дж. Нельсона еще и тем, что указывает начинающему дизайнеру практическое содержание его заурядной работы в заурядных условиях и устанавливает необходимость достижения нормальных отношений между дизайнером и заказчиком. Если большинство авторов рассматривают взаимоотношения дизайна и промышленности, то Ф.-Ч. Эшворда интересует только проблема отношений дизайнера с клиентом. «Важнейшей проблемой дизайнера является примирение (принесение в жертву) своих социальных и эстетических идеалов с его долгом помочь своему клиенту или работодателю получить прибыль» [4, с. 193]. Такой отказ от этического или эстетического идеала в деятельности дизайнера является чем-то существенно иным, чем неконкретность или расплывчатость идеала. Данное утверждение содержит представление о равноправном и одновременном сосуществовании различных норм «хорошего», «красивого», «удобного». Умение работать одновременно или попеременно с любой из этих норм является признаком хорошего дизайнера.

Тем самым понимание действительного механизма дизайна у Ф.-Ч. Эшворда часто оказывается объективнее, чем у академических теоретиков. Так, например, совершенно очевидный факт, что «существует некоторая разница между потребительскими и непотребительскими товарами, но, если продукт относится к последним, он все же должен пройти через руки оптовых торговцев и распределителей,

прежде чем он достигает продавца, и обычно столь же необходимо «продать» его им, как и привлечь потребителя» [4, с. 194] постоянно ускользает от внимания теоретиков дизайна, а значит, и роль коммерческого дизайна в производстве промышленных изделий не может быть понята до конца.

Ярким примером индивидуальной концепции в дизайне является теоретическая система Джо Понти, архитектора, дизайнера и главного редактора журнала «Domus». Последнее является наиболее важным, так как журналы приобретают особое значение в сфере идеологии дизайна и имеют влияние гораздо большее, чем отдельные монографии. То или иное теоретическое представление начинает формироваться в зависимости от того выбора, который производит редакция журнала среди обширного материала в области дизайна, архитектуры, прикладного искусства. Отбирая определенные предметы настоящего, журнал стремится показать зрительно воспринимаемое будущее вещей. На страницах журнала формируется представление, что творческая деятельность дизайнера — это создание всей предметно-пространственной и визуальной воспринимаемой среды, мира новых и прекрасных форм, вещей которые могли бы раскрыть истинный характер цивилизации [2, с. 80].

Особое положение среди обширной литературы по дизайну занимает книга «Проблемы дизайна» и статьи Дж. Нельсона, в которых дизайн предстает обслуживающей, лишенной героизации профессией в условиях цивилизации суперкомфорта, но одновременно является и внутренне свободной творческой деятельностью, способом профессионального самовыражения художника в современном мире, особой формой массового искусства. «Мы — члены общества, которое, кажется, целиком отдалось погоне за тем, что лучше всего можно определить как «суперкомфорт»... Это общество, которое посвятило себя — по крайней мере на поверхности явлений — созданию цивилизации суперкомфорта» [5, с. 27]. Суперкомфорт в данном случае понимается как искусственные изменения в предметной среде потребителя, вызванные не его реальными осознанными потребностями, а в той или иной степени навязанные ему всем укладом жизни в обществе при прямом участии дизайнера. Однако в представлении Нельсона дизайн по-прежнему остается обслуживающей профессией, при этом снимается преувеличение гуманистической роли дизайна, так явно присутствовавшее среди других теорий дизайна.

В своих работах Дж. Нельсон приводит интересный взгляд на статус дизайнера в капиталистическом производстве, разделяя дизайнеров в зависимости от условий работы дизайнеров, определяемых различными интересами «управления», на «пленных» и «независимых». «Пленный» дизайнер — прежде всего служащий, в отличие от «независимого» дизайнера или дизайнера-консультанта. Его задачей становится достигать именно тех результатов, за которые ему платят, теряя при этом интерес к собственным творческим поискам. Однако «независимые» дизайнеры также не являются абсолютно свободными, так как, так же как и «пленные», находятся в общей зависимости от требования создавать цивилизацию суперкомфорта.

Дж. Нельсон делает еще один важный вывод о зависимости всех и каждого от законов рынка: «Для дизайнера все, что есть, является устаревшим. То, что нам нужно, — это больше старения, а не меньше» [5, с. 38]. При этом он отбрасывает представле-

ния об ответственности дизайнера и формулирует принцип профессионального дизайнера: «Все это зависит от того, что вы сочтете ответственностью дизайнера не перед «народом» или подобной глупой абстракцией, которые мы так любим употреблять, а перед самим собой» [5, с. 42]. Исходя из этого, Нельсон выводит единый принцип самостоятельности дизайнера в формулировании своего задания какой-либо проектной задачи, независимости дизайнера в выборе методов и средств решения этой задачи.

Нельсон формулирует задачу дизайнера: «Задача дизайнера — украшать существование, а не подменять его». Важно заметить, что «украшение» существования не означает «декорирования» предметной среды. «Подмена» в данном случае определяется как всякая попытка построения системы дизайна, противоречащей естественному процессу «старения» продуктов дизайна. Кроме того, «украшение существования» позволяет понимать дизайн как вид массового искусства.

В кратком предисловии к альбому «Экспозиция», изданному под его редакцией, привлекает следующее утверждение: «Огромная масса экспозиции в наш неромантический век проектируется для того, чтобы заставить кого-нибудь купить что-нибудь, что он хочет или не хочет покупать» [2, с. 90].

Исходя из этого, задача всякий раз одна и та же, главное — те профессионально-художественные возможности, которые дает дизайнеру ее решение. Именно поэтому он утверждает, что неважно, какое назначение имеет работа, а важно то, насколько сильно и ясно устанавливается связь между работой и ее потребителем. В «Экспозиции» Дж. Нельсон формулирует основной принцип своей философии дизайна: «Дизайнер может несколько расслабиться и развлечься; в результате может возникнуть шутка, забава. Удивительно, как часто это бывает очень значительная забава» [2, с. 113].

Каждый из вышеперечисленных авторов ставил в своих исследованиях все те же принципиальные вопросы о роли и месте дизайнера, характере профессии, возможностях и ограничениях. Однако только Т. Мальдонадо начинает исследовать дизайн в различных уровнях рассмотрения: профессиональном (изнутри дизайна) и мировоззренческом (извне), работая над поисками научной методологии дизайна как профессионального решения проблем. Дизайнер же является специалистом, призванным решать проблемы: «В большинстве случаев дизайнер хочет ставить и решать проблемы для пользы человека, но зачастую он вынужден ставить и решать проблемы во вред человеку» [2, с. 150]. По утверждению Т. Мальдонадо такой конфликт возникает в следствие незрелости профессии, не определившей своих собственных границ.

Если рассматривать взаимоотношение дизайна и искусства, то позиция Т. Мальдонадо заключается в том, что предмет потребления не может выполнять функции художественного произведения, а судьбы искусства не могут совпадать с судьбами промышленных изделий. Т. Мальдонадо предлагает следующее определение: «Дизайн — это творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают и внешние черты изделия, но, главным образом, те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя. Дизайн стремится охватить все аспекты окружающей человека сре-

ды, которая обусловлена промышленным производством». Таким образом, Т. Мальдонадо рассматривает дизайн как специфическое художественное творчество, эстетический и этический идеал которого заключается в создании программы «очищенного» дизайна, основанного на строгой научной методологии. Он ищет пути объективации дизайна в соответствии с идеалом этой деятельности.

Делая вывод из вышесказанного, следует заметить, что точек зрения по поводу одного и того же реально существующего дизайна настолько много, что можно усомниться, что рассматривается одно и то же явление, но, с другой стороны, сделать заключение о сложности исследуемого явления. При рассмотрении дизайна в теории были встречены очень разные его характеристики, как, например, «самовыражение внутренне свободного художника» или «нормальная техническая операция», что ставит под сомнение возможность существования такого явления, о котором возможны одновременно столь разные суждения. А значит, можно рассматривать различные точки зрения на дизайн как теоретические модели возможных дизайнов, имеющие отношение к различным формам дизайнерской деятельности.

Кроме того, связь с индивидуальными мотивами авторов становится не искажением описываемого явления, а конструктивным элементом той или иной концепции дизайна.

Библиографический список

1. Read, H. Art and Industry / H. Read. — L., 1956. — 180 с.
2. Глазычев, В. Л. Дизайн как он есть / В. Л. Глазычев. — 2-е изд, доп. — М.: Европа, 2006. — 320 с.
3. Gloag, J. The Missing Technitian / J. Gloag. — L., 1944. — 210 с.
4. Ashford, F. C. Designing for Industry / F. C. Ashford. — L., 1955. — 197 с.
5. Nelson, G. The Problems of Design / G. Nelson. — N.Y., 1957. — 165 с.

БАЛЮТА Полина Андреевна, ассистент кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии».
Адрес для переписки: polina.balyuta@mail.ru

Статья поступила в редакцию 16.12.2013 г.

© П. А. Балюта

Книжная полка

ББК 76.006.5/М15

Макашева, З. М. Бренддинг : учеб. пособие / З. М. Макашева, М. О. Макашев. — СПб. [и др.] : Питер, 2012. — 283 с. — ISBN 978-5-459-00946-0.

В пособии рассмотрены теория и методология формирования процесса организации управления брендингом и ее основные составляющие: организация процесса формирования торговой марки, процесс организации развития бренда и технология процесса организации управления брендингом. Актуальность излагаемого материала, в первую очередь, опирается на следующие факты: нет однозначной трактовки явления брендинга; отсутствует научная теория технологии организации брендинга; нет четкого определения понятия брендинга; не прослеживается явная связь брендинга как особого вида управленческой деятельности с маркетинговой, так как не сформулированы принципы и методы, на которых строятся связи внутренней и внешней среды. Особое внимание уделено вопросам брендинга в России, в частности — технологии организации управления брендинговой деятельностью на предприятиях промышленности. Пособие полностью соответствует действующему учебному стандарту и адресовано студентам и аспирантам вузов по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Связи с общественностью», а также менеджерам-практикам, занимающимся проблемами маркетинга и предпринимательства.

ББК 60.524.224/Ш26

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. для бакалавриата ВПО по направлению подгот. «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; Ин-т мировых цивилизаций. — М. : Дашков и К^о, 2012. — 485 с. — ISBN 978-5-394-01185-6.

В учебнике раскрываются теоретические основы развития коммуникологии, генезис, парадигмы, функции и характеристики массовой коммуникации. Подробно рассмотрены методические и организационные основы медиапланирования, приводятся примеры из практики составления медиаплана и даются рекомендации по реализации конкретных планов размещения рекламы в массмедиа. Для студентов бакалавриата ВПО, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», а также студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей вузов, исследователей и специалистов, связанных с теорией и практикой коммуникации, особенно социальной коммуникации.