



теория и методика профессионального образования

Паллотта Валентина Ивановна,
кандидат педагогических наук, доцент
Филиала НОУ ВПО «Столичная
финансово-гуманитарная академия»,
г. Волгодонск
dizvd@mail.ru

Дизайнер в рекламе. Творчество или креатив?

Создание рекламного продукта – это коллективный процесс. Творчеством в рекламе управляет арт-директор, незаменимый для каждого рекламного агентства человек. Он координирует работу творческого коллектива исходя из потребностей заказчика, адаптирует его идеи и идеи своих подчиненных, чтобы их реализация в конечном продукте соответствовала ожиданиям клиента. В подчинении у арт-директора находятся копирайтеры и дизайнеры, фотографы и режиссеры, актеры и прочие люди искусства, задействованные в рекламных проектах. Таким образом, работа арт-директора – это сплав менеджмента и творчества [1].

В этом процессе существует ряд ситуаций, решить которые может только один человек – креатор. Он представляет действия потребителя при столкновении с креатив-продуктом, строит сложную логическую цепь из тех звеньев, которым будет следовать потребитель.

Задача копирайтера заключается в том, чтобы кратко, доходчиво и образно сформулировать достоинства и преимущества объекта рекламы (будь то товар, услуга или общественное движение) с целью воздействия на мнение и представления потребителя (читателя, слушателя или зрителя) и побуждения его к действию (покупке, подписке, заказу и т. п.). Задачи, которые стоят перед копирайтером, всегда носят маркетинговый характер. Дизайнер отвечает за визуальный образ рекламной кампании. Верстальщик занимается непосредственно версткой (оформлением и расположением иллюстраций и текста) и дизайном полиграфической продукции – книг, журналов, газет, этикеток и упаковок.

Часто все три функции («креативщик – дизайнер – верстальщик») исполняет один человек, с высшим художественным образованием, работающий с компьютером и в интернете, знающий многие графические программы и выдающий оригинальные идеи. Поэтому среди дизайнеров не принято иметь узкую специализацию. Чем меньше агентство, тем большим профессионалом должен быть художник.

Дизайнер в рекламе не «свободный» художник, который творит, когда есть вдохновение. Задумки нужно реализовать в точные и сжатые сроки. И как того пожелает заказчик. Тем не менее всегда хочется сделать что-то более красивое, необычное, стильное. Но с каждым годом все сложнее быть прогрессивным. Любой нестандартный графический ход мгновенно тиражируется, нужно придумывать новое решение [5].

Поэтому для рекламы сегодня актуальны проблемы связанные с творчеством и креативом.

Многие думают, что «творчество» и «креативность» – синонимы. Это ошибочное мнение. Творчество – деятельность, порождающая нечто качественно новое, никогда ранее не бывшее. Деятельность может выступать как творчество в любой сфере: научной, производственно-технической, художественной, политической и т. д. – там, где создаётся, открывается, изобретается нечто новое.

Творческий процесс основывается на вдохновении автора, его способностях, традициях, которым следует автор и способах самовыражения художника. Ценность произведения искусства – в его авторстве, в уникальном почерке творца, который нашел признание [6].

Если же говорить о креативном процессе, то главной его составляющей становится прагматический элемент, то есть изначальное понимание, зачем нужно что-то создавать, для кого нужно что-то создавать, как нужно что-то создавать и, собственно, что именно нужно создавать.

Так же, как сущность креатива отличается от художественного творчества, рекламный продукт отличается от произведения искусства. Реклама существует для того, чтобы служить сугубо прикладным целям маркетинга. Рекламные идеи нацелены в первую очередь на продажу и лишь затем претендуют на художественную ценность [4]. Рекламное творчество, в отличие от искусства, не является в чистом виде самовыражением художника. Во всяком случае, в идеале реклама должна максимально абстрагироваться от творца и являть собой самовыражение брэнда или коммерческого предложения, исполненное руками мастера.

Сегодня существует два противоположных взгляда на творчество и креатив в рекламе. Сторонников «чисто» творческого начала, считают, что «муза» креатора помогает сделать шедевр рекламы.

У других существует мнение, что креатив – это не творчество, а технология, ибо процесс генерации идей часто протекает при полном отсутствии вдохновения, и при обязательном наличии результата в итоге [2].

Сторонники такого подхода предлагают креативные методы, которые состоят в том, чтобы разрушить обычный взгляд на вещи в надежде получить новые интересные идеи (например, замена, переворот, комбинирование, гиперболизация, преувеличение и преуменьшение, устранение, изменение порядка) [8].

Некоторые специалисты маркетинга и рекламы считают, что креатив как технология уже пережил свой звездный час, отношение к нему неуклонно портится. Они предлагают найти альтернативное обозначение творческого процесса, который бы не обладал недостатками креатива. Речь идёт о творчестве, нацеленном на эффективный результат, а не на новизну и необычность. Оно основано на продуктиве, а не на креативе. По их мнению, креатив – это просто любой результат творчества. Креативом могут называть свои продукты искушенные мастера рекламного слова и образа, а также начинающие дизайнеры или копирайтеры, в которых главное – причудливая оригинальность или доходящая до грани дозволенного эпатажность. Потребители, столкнувшись раз с креативом низкого качества, распространяют свое негативное отношение и на творческую работу высокого качества

Возникает проблема: нелегко продавать услуги высокого качества, потому что потребители путают один сорт креатива с другим. В итоге в сфере маркетинга и рекламы исчезают стимулы для развития, а общий уровень профессионализма хронически остается низким.

Р. Уфимцев считает, что креативный процесс направлен на разрушение старого понимания. Продуктивный процесс направлен на получение нового.

Из этого следует важная особенность продуктивных решений: они с трудом копируются конкурентами, а если и копируются, не дают сравнимого результата. Причина в том, что продуктивное решение глубоко привязано к ситуации, а она для каждой компании и периода времени уникальна. Продуктив требует целостного взгляда на ситуацию и её глубокого понимания. Основное содержание процесса – исследование, а не поиск идей.

Напротив, креативные решения оторваны от контекста и легко копируются. Креатив слабо привязан к фактической ситуации и основным содержанием процесса

креатива является поиск в окружающем мире оригинальной идеи, «фишки», которую можно у кого-то позаимствовать или перенести из другой сферы жизни [7].

Есть определенная группа рекламистов, просто не одобряющая креатив. Свое предубеждение они обычно обосновывают известным высказыванием Дэвида Огилви: «Если говорят о рекламе, это плохая реклама. Если говорят о товаре, который она рекламирует, это хорошая реклама». То есть креатив, по их мнению, в большинстве случаев отвлекает внимание потребителей от рекламируемого товара, культивируя интерес к рекламе не как к средству продвижения товара, а как к виду искусства.

Они считают, что в большинстве случаев если бы реклама была проще, то стала бы более эффективной. Слишком яркая идея часто затмевает само рекламное сообщение, и человек не вспоминает то, что рекламировалось.

Главным аргументом рекламистов, не одобряющих креатив, является тот аргумент, что креатив ничего не продаёт кроме себя самого, т. к. работает только на привлечение внимания. Креатив ничего не может продавать, он может только немного помочь. Хотя они же подтверждают, что есть единичные случаи, когда удачная креативная идея сопровождает продукт годами, создавая вокруг продукта мифы, истории и стереотипы [9].

Многочисленные сторонники креатива настаивают, что креатив может присутствовать только в имиджевой рекламе, а имиджевая реклама, как правило, и не должна продавать продукт, а должна привлекать внимание, выделять продукт среди других похожих, влиять на узнаваемость и лояльность потребителя к бренду. Новый никому не нужный товар, который только вышел на рынок, учитывая, что этот рынок уже давно занимают другие аналогичные товары, выделить без нестандартной и креативной рекламы трудно. Поскольку креативное ядро рекламного сообщения обеспечивает максимально эффективное восприятие информации целевой аудиторией, не дает сообщению превратиться в «информационный шум» и остаться незамеченным [6].

Кроме того, на рынке большинство товаров-конкурентов по качеству примерно равны. С одной стороны, задачей креатива становится создание «образа», на который и ориентируется потребитель, делая выбор в пользу того или иного товара [9]. С другой – отечественная реклама предельно конкретна (информативна) и направлена не на имидж, а на товар. Многие рекламодатели уверены, что ничего другого, кроме внешнего вида самого товара, в рекламе использовать не надо.

Естественно, отдавая предпочтение такой конкретике, рекламная идея является стандартным (стереотипным) решением. Она может работать за счет количества выходов рекламы, т. е. отсутствие креатива можно заместить количеством этих самых выходов. Отдавая предпочтение креативу, рекламная идея является нестандартным решением.

Поэтому, как правило, чем больше «реальной» информации о товаре содержит реклама, тем менее она «креативна» [9]. Получается, что креатив зачастую компенсирует отсутствие информации о товаре или отсутствие интереса к этой информации со стороны потребителей.

Довольно часто даже профессионалы рекламного дела не видят большой разницы между креативом и дизайном. Творцы – это дизайнеры и копирайтеры (составители рекламных текстов) На западе именно копирайтеры являются рекламной гвардией. Именно они создали ведущие мировые агентства. Достаточно упомянуть таких «китов» как Дэвид Огилви, Лео Бернет, Уолтер Томпсон...

Когда визуальное воплощение стало настолько совершенным, что затмило слова, возник спор между копирайтерами и дизайнерами. В России, так уж сложилось: красивая картинка превалирует над текстом. Так, например, широко распространено мнение, что в печатной рекламе главное – это дизайн (фотография, верстка и т. д.). Текст (за исключением, быть может, только слогана) рассматривается как чисто информационный элемент.

В штате рекламных агентств дизайнеры есть всегда, а копирайтеров часто нет (особенно в малых или региональных рекламных агентствах). Считается, что пару слов и дизайнер может приписать [2].

Однако для креативной рекламы нужно умение изобретения и материализации (языкового воплощения) рекламных идей. Поскольку мировая практика показывает, что практическая потребность для рекламистов обусловлена особой трудностью, с которой сталкиваются авторы текстов массовой коммуникации: как сказать что-то новое и убедительное для потенциального читателя-потребителя и об очередном типичном событии, и о товаре или услуге, подобных которым на рынке – тысячи? Может создаться впечатление, что все возможные повороты темы, все аргументы «за» покупку или «за» политическую кандидатуру уже использованы, надоели и «не работают».

Получается, что и дизайнеры, и копирайтеры должны быть соавторами предлагаемого креатива, профессионально используя средства «своих» художественных языков – литературы и графического дизайна.

Любой рекламный текст должен решать ряд задач: привлечь внимание, вызвать интерес, создать доверие, усилить желание, побудить к действию (покупке). Для решения каждой из поставленных задач необходимо соблюдать ряд правил, основанных на психологии человеческого восприятия в целом и восприятия рекламного объявления целевой аудиторией (со всеми ее характеристиками) в особенности. Рекламные тексты, как правило, состоят из ряда ключевых элементов и множества второстепенных. Каждый

элемент имеет свое назначение и обладает определенными возможностями. В этой области рекламы работают специалисты – текстовики (копирайтеры). Креативные процессы в этой области рекламного творчества, безусловно, подчиняются определенным законам, правилам и требованиям, способствующим выполнению тех задач, которые должна решать текстовая часть рекламного объявления.

Художественная часть – то, что показывает рекламное объявление. В этой области рекламы работают дизайнеры. Работа включает в себя все визуальное представление рекламного ролика, печатного объявления, наружной рекламы и пр. видов рекламных объявлений: то, как расположены слова относительно друг друга, каковы размеры и типы шрифтов, использования фотографий или иллюстраций, как они расположены, в каком стиле и как они выполнены, использование цветов и их соотношений, расположение всех визуальных элементов рекламного объявления, их соотношения по массам и т. д.

В зарубежной практике давно принято перед разработкой дизайн-проекта посмотреть, какие стратегии в дизайне применяют конкуренты. Такой дизайн-анализ часто носит название «визуальный аудит» или «визуальный бенчмаркинг». Его проводят эксперты в области дизайна и маркетинга, в цикл исследовательских практик дизайн-анализа входит также оценка различных дизайнов потребителями с помощью современных проективных психологических методик. Таким образом, дизайн-анализ позволяет представить все решения конкурентов на рынке в виде классификации с понятными и четкими характеристиками дизайна.

Разрабатывая структуру визуального сообщения, дизайнер, как правило, создает целую серию эскизов. Роль эскиза в графическом дизайне чрезвычайно велика. Он представляет собой произведение вспомогательного характера. Это творческий поиск, в результате которого реализуется предварительный замысел, концепция будущей работы.

Эскизы выполняются с различной степенью законченности: от набросков до тщательно выполненных рисунков-композиций. Количество вариантов зависит от сложности задачи.

Эскиз информационного общения, в отличие от художественного произведения, должен органически сочетать смысловую задачу и образное выражение, содержание и форму. Все, что не будет понято с первого взгляда, – неприемлемо для графического дизайна. Автор многих блестящих рекламных проектов Билл Бернбах говорил: «Каждое слово, каждый графический символ, каждая тень должны работать на сообщение, которое вы пытаетесь донести. И ни одной лишней детали. Иначе реклама не выполнит свою главную задачу – продвижение товара, – став просто декоративным элементом».

Работа над проектом осуществляется с помощью традиционной системы дизайн-средств: семиотических и художественных.

Семиотические дизайн-средства позволяют рассматривать любой объект дизайна как знаковую систему. Художественные дизайн-средства позволяют создать эстетически выразительную гармоничную внешнюю форму благодаря таким факторам, как оригинальное цветовое решение, компоновка и острая композиция, изощренность графики, узнаваемость графических элементов фирменного стиля, создающая устойчивый зрительный образ.

После того как был выбран вариант эскиза, рекламный дизайнер дорабатывает его и превращает в «оригинал-макет» используя технологические и материаловедческие дизайн-средства.

Понятие технологий в рекламе появляется тогда, когда начинается процесс разработки основной творческой идеи (творческой концепции) и рекламное агентство подходит к этапу подготовки и физического воплощения рекламного объявления. Креативный продукт и основная творческая идея (с точки зрения возможностей своей физической реализации), зависят от ряда основных факторов: бюджета рекламной компании, технических и производственных возможностей фото-, киностудий, типографий, программного обеспечения, времени на их воспроизводство, наличия профессионалов, способных выполнить работу в требуемой технике. Технологии производства рекламы диктуют свои условия креативу своей стоимостью и своими возможностями и существуют независимо от последнего.

Технологические дизайн-средства позволяют учитывать специфику производства и функционирования рекламного объекта, его экономичность, целесообразность и эргономичность. Материаловедческие дизайн-средства позволяют учитывать особенности материалов, за счет которых наиболее полно выражается функция рекламного объекта.

Большая часть визуальной рекламы выполняется за счет печатных технологий. Полиграфия, являясь одной из наиболее развивающихся в современном информационном мире отраслей, использует в своих технологиях последние достижения электроники, вычислительной техники, автоматики, физики, химии и других наук

Основная задача, которую решают в настоящее время печатные технологии, – это достижение высококачественной печати цветных изображений, не только максимально приближающих воспроизведение цвета к оригиналу, но и рождающих новые художественно-образные возможности благодаря развитию и использованию современных цифровых технологий, усиливающих выразительность дизайн-объектов.

Цель современного процесса технологий цветоделения в полиграфии – обеспечение высококачественной передачи тонального и цветового изображения на оттиске.

Цветоделение является наиболее важным, завершающим этапом в печатных технологиях, закладывающим основы в производство окончательного вида выпускаемой продукции. Передача цветового и тонального изображения при производстве полиграфической продукции всегда была сопряжена с проблемой несоответствия художественных образов готового изделия графическому оригиналу. Именно изменение технологий цветоделения, используемых в полиграфии, значительно повлияло на развитие художественного образных приемов в графическом дизайне.

Стремительное развитие компьютерных технологий и внедрение настольных издательских систем привело к тому, что все этапы допечатной подготовки дизайн-изделия. Зачастую современный график-дизайнер выполняет весь комплекс работ по подготовке макета к печати: от подбора исходных материалов и перевода их в цифровую форму, считываемую компьютером, до получения готового изделия, в данном случае – оригинал-макета, подготовленного к выводу на печатающее устройство, без изменений его первоначального замысла [3].

Техника создания оригинал-макета может быть различной и зависит от многих факторов, в том числе от содержания и предназначения информационного сообщения, вкуса и мастерства дизайнера-графика, материальных и графических средств, имеющихся в его распоряжении. В одном случае оригинал-макет выполняется в технике графики, в другом – представляет собой фотографию или шрифтовую композицию. Очень часто оригинал-макеты включают в себя одновременно и изображение, и фотографию, и текст.

В рекламном дизайне используется компьютерное и физическое макетирование. Физическое макетирование в дизайне печатной продукции создается для того, чтобы детально проработать конструкцию многостраничного издания и представляет собой выполненный в натуральную величину образец журнала, брошюры, книги, альбома. Физическое макетирование также используется при художественном проектировании тары, упаковки, сувенирной и представительской продукции, на которую наносятся различные изображения, надписи, реклама, фирменная символика и пр.

В заключение можно сказать, что, выполняя часть своей работы на должном профессиональном уровне, рекламный дизайнер всегда должен помнить, что ценность рекламного произведения проявляется не в изощренности графики, а в эффективности воздействия на общество, причем выраженной в денежном эквиваленте. Если смотреть с точки зрения бизнеса в целом, то целью любого бизнеса является прибыль, которая возникает, если достаточное количество представителей аудитории совершат

определенные действия (например, купят товар, воспользуются услугой, заключат договор или что-то еще) [6]. Поэтому в системе рыночной деятельности компаний и рекламных агентств появляется креатив – новая, необычная творческая идея, необычное ее творческое воплощение, помогающие потребителям лучше понять и запомнить содержащуюся в рекламе информацию и способствующие принятию решения о покупке этого товара.[9]

Литература

1. Баулина О. Профессия рекламист: двигающие торговлю //Образование без границ. STUDY IN http://www.proforientator.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=211:2009-12-01-16-13-31&catid=21:2009-11-13-21-14-09
2. Горянин Д. Креатор (креэйтор) и креатив в рекламе. Креатив - это абстракция. Тратя деньги на эфир, клиент привыкает получать идеи даром<http://www.reclama.ru/viewtopic.php?t=775>.
3. Графический дизайн и полиграфия http://www.poly3.ru/info/design/design_260509_01.html
4. Дмитриева Л.М. Как оценить креатив: анализ эффективности творческой идеи// Элитариум: Центр дистанционного образования, 2008.
5. Качанова О. Дизайнер рекламной продукции: свобода творчества или..? //Куда пойти учиться.http://www.proforientator.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=176:2009-12-07-13-53-19&catid=21:2009-11-13-21-14-09
6. Креатив http://www.brandmedia.ru/design_002.shtml
7. Уфимцев Р. Продуктив vs креатив. Ателье маркетинга ER, Калининград, 2009 http://www.metaphor.ru/er/misc/productive_01.xml
8. Котлер Филип, Триас де Бес Фернандо. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей, Альпина Паблишерз, 2010 г.
9. <http://www.reklama.rezultat.com/effekt/06/index.htm>