УДК

ББК

Лесневская Татьяна Ивановна, кандидат искусствоведения, доцент.

Южный Федеральный Университет, г. Ростов-на-Дону.

Fox11art@mail.ru

 **Формирование современных теоретических и практических знаний в области дизайна визуальной коммуникации для студентов-рекламистов, не владеющих основами проектной подготовки.**

 Formation of modern theoretical and practical knowledge in the field of visual communication design for students advertisers who do not know the basics of project preparation.

Аннотация.

 В статье Лесневской Т.И. «Формирование современных теоретических и практических знаний в области дизайна визуальной коммуникации для студентов-рекламистов, не владеющих основами проектной подготовки» ставится проблема влияния рекламы на нравственное развитие и воспитание студенческой молодежи в современном обществе, актуализируются задачи высококвалифицированной подготовки в области дизайна рекламы специалистов, не владеющих основами художественного проектирования, так как визуальная реклама как тип творчества в неумелых руках может представлять угрозу для вкуса и даже психологической безопасности человека.

 Ключевые слова:

 Компьютерные технологии, дизайнер, городская структура, воспитательные практики, рекламный продукт, айдентика, визуальные коммуникации.

 Глобальная, приоритетная проблема постиндустриальной цивилизации – формирование общества основанного на знаниях, обусловила появление новейших информационных и телекоммуникационных технологий, превративших информацию в одну из основных ценностей личности и общества. Современный этап развития нашей страны отличается динамизмом и качественными изменениями во всех сферах общественной жизни. Процесс обновления и демократизации затронул все без исключения политические, экономические социальные, образовательные и даже конфессиональные институты. В этой связи, в средствах массовой информации и целых коммуникативных системах значительную роль играет реклама, являющаяся связующим звеном между производителем и потребителем, способствующая при этом, развитию общества и, будучи одним из важных рычагов, стимулирующих процесс не только производства, но и как вообще двигатель прогресса. В сложившейся ситуации реклама и связи с общественностью становятся неотъемлемым действенным инструментом и технологией проникновения во все сферы жизни общества, основываясь на коммуникации, глубоко учитывающая психические процессы человека, далеко выходя за рамки маркетинга.

 Обеспечение благоприятных условий для полноценного формирования нового человека, а также высококвалифицированного конкурентноспособного специалиста это ответственность самая высокая в обществе и в образовательной среде. Человек, если он прошел процесс подготовки к выполнению своего общественно-исторического назначения, является одновременно и главной производительной силой во всех сферах социальной структуры, и хранителем и продолжателем многовековой культуры человеческой цивилизации.

 Степень подготовленности к этой миссии каждого молодого человека во многом зависит от нравственно-психологического климата в семье, коллективе, обществе.

 Современная цивилизация – и в этом состоит одно из её противоречий, обнаруживает тенденцию, с одной стороны - ко, всё более убыстряющимся темпам развития во многих областях современной жизни и, - с другой стороны, к явно выраженному замедлению духовного и интеллектуального становления молодого человека, как личности. Необходимо отметить, что качество и количество знаний, и особенно профессиональных, необходимых для взаимодействия общества и личности, постоянно увеличивается. Преимущественным становится оперативная информация, направленная к эмоциональной составляющей человеческого сознания. В результате, в современном информационном обществе, молодой человек нередко оказывается одиноким в постоянном окружении людей, перестает доверять личному опыту и своим чувствам.

 В поисках ответа на многие жизненные вопросы его внимание устремляется или к людям мало сведущим, чаще из ближайшего окружения, или к «идолам» масскультуры, но, и нередко, к рекламе, мифический мир которой, привлекает неокрепшее мировоззрении молодежи. Реклама, демонстрируя этот мифический и фантастический мир, предоставляя информацию в сочетании с эмоционально-психологическим воздействием на человека, приобретает все большее значение для индивида в обществе потребления. Особенно воздействующей и привлекающей является реклама визуальная, которая очень сильно воздействует на молодое поколение. В этой связи, очень важно использовать высоко-профессиональный рекламный продукт, отвечающий самым жестким требованиям к такому виду визуальной коммуникации.

 Чаще рекламные произведения являются эталоном далеко не высшего качества дизайнерского и эстетического уровня, выполненные не профессионалами, что негативно сказывается на отношении к рекламе в целом, и формирует плохой вкус у молодого поколения. В этой связи, к изучению рекламы необходимо относиться очень серьёзно, с привлечением широкого спектра теоретических концепций культурологи, социологии, социальной психологии, графического, коммуникативного и средового дизайна и ряда других дисциплин, осмысленных также и с позиции визуального искусства.

 Исторически сложилось так, что условием сохранения и развития цивилизации является преемственность общественно-значимых ценностей и нравственно-ценностных ориентаций, заложенных в мировоззренческую структуру в религиозных, философских, социологических, педагогических теорий. В процессе исторической эволюции они формируют традиционную, так называемую фундаментальную информацию, являющуюся основой жизнедеятельности отдельного человека и обеспечивающую стабильность общества.

 В настоящее время, так сложилось, что рекламе активно отводится роль своеобразного путеводителя по жизни, формирующего определенные ценности личности и социальных групп в обществе потребления, при этом смещаются некоторые идеалы, ослабевают влияния семьи, происходит резкое падение интереса молодежи к делам общества и государства, поколеблена вера в закон, государственность. Снижается интерес к знаниям, литературе и искусству. В общественном сознании студенческой молодежи несколько размыты понятия патриотизма, гражданского долга, социальной ответственности. Социальные ориентиры обращены в сторону бездумного обогащения в ущерб истинным знаниям и ценностям, а это в свою очередь влияет и на профессиональный подход в отношении к созданию рекламных проектов.

 Современный рекламный продукт, созданный уже в России нашими рекламистами, в его основном проявлении - в виде коммерческой рекламы, возводит в универсальную ценность потребление, а не созидание, что отражается на процессе формирования личности молодого человека, снижая его творческий потенциал, как субъекта перспективного развития общества. Поэтому задача высшей школы должна ставить в основу ряда проблему - прежде всего, - воспитать молодое поколение профессионалов- интеллигенции, направить её в сторону гуманизма, здравого смысла, патриотизма, нравственности, оптимизма, веры и подлинной духовности. Культурно-эстетическая среда вуза и рекламное пространство является наиболее динамичными факторами и средой воздействия на личность студента. Студенчество - в основе своей, преимущественно многочисленная и социально активная часть российской молодежи. Как правило, в процессе довузовского воспитания она уже имеет определённый социальный опыт, сформированный школой, семьёй, социумом. Российская наука в области педагогики, социологии, психологии пришла к определённым выводам в том, что в системе российского образования, на современном этапе развития нашего общества, начала формироваться новая культура воспитания молодёжи, характеризующаяся вариантностью воспитательных практик, степенью свободы всех субъектов учебно-воспитательного процесса, оптимизацией процессов социализации, личностно-деятельностной направленностью образования и пр. Эта тенденция логически должна положительно влиять на мировоззрение, взгляды, вкусы будущих специалистов.

 Воспитание личности современного специалиста в области рекламы не сводится только к процессу формирования тех или иных социальных и профессиональных качеств, так как в основе всегда лежит формирование базовой культуры личности в процессе социализации. Преимущественно воспитание студенческой молодежи вообще выражается в потребности быть личностью, адаптироваться и интегрироваться в обществе. Реклама также нередко включается в образовательные и воспитательные функции по мере появления и потребления новых товаров, являющихся результатом внедрения новых технических и технологических открытий. В связи с этим, для создания рекламных продуктов, необходимы высококвалифицированные креативные специалисты в области рекламы и особенно визуальной, как наиболее активно воздействующей на человека. Разработка качественной рекламы является одним из актуальных и перспективных направлений проектной деятельности и отечественного дизайна.

 В современном мире невозможно представить среду обитания человека без визуальных компонентов. Они неотъемлемая часть визуальной коммуникации, рекламы, различных информационных средств, как в городской структуре, так и за пределами жизненного пространства городского жителя. Без них невозможно представить интернетовские сайты и печатную продукцию, любую информацию, которой пользуется современный человек, зрительно воспринимающий графические и изобразительные образы. Находясь в городской среде, двигаясь по улицам, человек постоянно находится в контакте с визуальной информацией. Рассматривает и изучает рекламные плакаты и объявления, видит витрины магазинов, выносные тумбы, штендеры, билборды и брандмауэры домов, различные щиты и экраны, рекламу на транспорте и конструкты на крышах зданий и т.д. Однако увеличение объёмов рекламы никоим образом не говорит о её эффективности. В таком изобилии реклама уже стала в некотором смысле «вещью в себе». И, если рекламный продукт создаёт не профессионал в области рекламного дела, то готовое произведение, даже «гениальное» с художественной стороны, не сработает на увеличение продаж и создание соответственного имиджа товару, а деньги рекламодателя будут потрачены впустую. Поэтому дизайнеры, владеющие знаниями в области проектного дизайна, но не владеющие специальными знаниями в области рекламы не решают коммерческих задач своим продуктом и не достигают конечной цели. А рекламисты, не владеющие знаниями в области типографики, инфографики, коммуникативного дизайна и других специфических профессинальных знаний производят на свет такую рекламу, котрая нередко негативна и вызывает только раздражение.

 Иногда состояние СМИ, уровень коммуникаций и потоков информации толкает человека на выбор наиболее легко воспринимаемой информации, то есть той, которая требует минимальной умственной работы. Эта тенденция стала с успехом использоваться не только рекламой во всех СМИ, но и во многих видах искусства.

 Возросло значение рекламы и как социокультурного фактора в формировании и воспитании ценностных ориентаций молодежи и, конечно, реклама является одним из экономических стимулов развития общественного производства. Экономический эффект рекламной деятельности по времени наступает ранее, чем последствия деградации культурной среды вследствие действия рекламы. Дополнительный объем продаж рекламируемого товара можно получить практически сразу после выхода рекламной информации: от нескольких дней до года. Последствия деградации культурной среды общественного воспроизводства начинают проявляться в течение жизни поколения. Именно, в связи с этим, необходимо осветить проблему инновационного подхода к пониманию сущности обучения основ рекламы, а отсюда, и к динамике ее формы и содержания. Необходимо отметить, что освоение теории и практики графического дизайна в рекламе, представляет собой сложную задачу. Основная трудность заключается в том, как привить учащимся-рекламистам, не владеющими специальными знаниями в области основ художественного проектирования, особый художественный способ познания действительности, отличающийся от рационального, так как воспитание этого способа познания достигается, прежде всего, в практике изобразительного искусства. Но в отличие от искусства, цель графического дизайна в рекламе состоит в эстетическом формировании информационной среды, в которой находится современное общество. Поэтому изучение графического дизайна в рекламном пространстве неразрывно связано с поиском в творческом процессе такой формы информационного и визуального сообщения, которая соответствовала бы эстетическим и этическим вкусам российского общества. Существующие методы обучения рекламным технологиям ориентированы исключительно на маркетинговую подготовку и не учитывают крайне важных для будущего рекламиста возможностей активно влиять дизайнерскими методами на габариты, форму стилистические, типографические, цветовые особенности проектируемого рекламного продукта

Современные компьютерные программы, графические редакторы и технологии для пользователей предоставляют достаточно широкий диапазон возможностей в создании различных продуктов печатного графического дизайна малых печатных форм (логотипы, персональные визитные карточки, экслибрисы, поздравительные открытки, приглашения, плакаты, календари обложки и т.д.), которыми охотно пользуются студенты для своих проектов. Но компьютерный прорыв в современной жизни сыграл двойственную роль в развитии отечественного дизайна рекламы. Несомненно, что современный уровень компьютерных технологий дает совершенно иные возможности и другой качественный уровень в создании визуальных, рекламных продуктов, с другой стороны - позволил примкнуть к «модной» профессии дизайнера любому желающему, овладевшему пакетом графических основ, но не владеющего основами проектного мышления. В итоге, зачастую, дизайнер-верстальщик занимает в рекламной деятельности невостребованное дизайнерской культурой и знаниями место дизайнера-проектировщика. Как правило, даже начинающим рекламистам, служащим в рекламных агентствах, приходится сталкиваться со специфической работой по созданию логотипов, фирменного стиля и разработки пакета деловых бумаг для фирм и др. в общем айдентики. Начинающие специалисты, не профессиональные дизайнеры в области рекламы, нередко решают и художественно-графические задачи - разработку логотипа своей фирмы или Web-страницы в компьютерной сети, оформление каталога, или иллюстрирование сухого ряда цифр эффектными графиками, диаграммами,(инфографикой) готовят буклет по всем правилам типографского искусства, компонуя текст и рисунки так, чтобы они воспринимались наилучшим образом. Конечно, в идеале, визуальную рекламу должны разрабатывать профессиональные дизайнеры, но на практике, видно, что при всей насыщенности рекламы информацией, призывами и другими маркетинговыми приемами – шрифты не подобраны, цвет не работает, отсутствует стиль, композиция и масса других «наворотов», разрушающих цельное, гармоничное восприятие. Специалист в области рекламы должен наравне с дизайнером разбираться в основах дизайнерского проектирования, знать законы композиции, стили, типографику, инфографику и массу специфических знаний для дальнейшей работы и взаимодействия с дизайнером.

При этом, в учебном курсе по рекламным технологиям необходим студентам;

-обзор визуальной рекламы в историческом срезе и на зарубежных примерах с сравнительным анализом;

- выделение двух направлений в проектировании рекламных продуктов – функционального и эмоционального;

-выявление морфологических особенностей объемно-пространственной структуры рекламных конструкций и определение характера их формы выразительности (пластической и геометрической);

-выполнение эскизных вариантов элементов айдентики, используя графические редакторы;

-выполнение эскизных вариантов рекламных проектов эмоционального направления, используя цвет, декор, изображения, подходящие шрифтовые гарнитуры;

-формулирование собственной концепции стиля рекламы, основанной на общем эмоциональном впечатлении, на единых образных ассоциациях, на единой системе художественно-выразительного языка, на единых морфологических принципах;

-формирование цветовой программы;

-композиционная проработка ассортиментного ряда изделий в рамках избранной стилевой концепции; выбор единичного образца и его конструктивная, технологическая и композиционная разработка. Практические задания и курсовые работы должны помочь студентам выполнять графические задания на более профессиональном дизайнерском уровне. Проектные материалы для курсовой работы должны состоять из ассортиментного ряда изделий выполненных в единой стилевой программе с цветовым решением из перспективного изображения единичного образца изделия, макета или действующей модели в цвете и в избранном масштабе, сборочного чертежа и пояснительной записки. Структура этих заданий строится по принципам: от анализа к синтезу; - от наиболее общих, концептуальных предложений - к более локальным и конкретным разработкам; от композиционно-общих - к практическим задачам материального воплощения. При этом, каждое задание решает конкретную аналитическую и проектную задачу и раскрывает перед студентами закономерности формирования стиля предметной и архитектурной среды. Разработка данной последовательности в заданиях по выполнению курсовой работы взаимосвязаны стилистическими задачами в системе учебного дизайн-проектирования. Подобная разработка призвана заложить основы профессионального представления о методике предметного моделирования средового пространства. Грамотное владение стилевым методом значительно обогащает арсенал художественных средств и приемов дизайн-мастерства, позволяет на качественно-новую ступень поднять эстетический уровень проектных решений, овладеть основами рабочего метода инженера-дизайнера. Данную систему заданий можно рассматривать как основу начального этапа профессионального мышления и языка инженера-дизайнера, как конкурентно-способного специалиста, творчество которого направлено на формирование эстетически совершенной среды. Следовательно, пришедшие в рекламный бизнес специалисты в области рекламы нередко нуждаются в специальных знаниях в области профессионального дизайна, имеющего мощную теоретико-методологическую базу отечественного классического дизайна.

 Эта база уже была создана к началу 90-х годов ХХ века и рекламисты вынуждены адаптировать эти знания под нужды нового проектного объекта, чтобы на сегодняшний день дизайн рекламы не становился «оформителем» чужих замыслов по чужим образцам.

 **Список используемой литературы.**

1.Борисов Б. Л. «Технологии рекламы и PR». М.:ГРАНД 2001.

2.Краско Т.И. Психология рекламы. – Харьков: Студцентр, 2002.

3.Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учеб. пос. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское согласие, 2000.

4.Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб: Питер, 2004.

5.Песоцкий Е. Реклама и психология потребителя. – Ростов-на-Дону: Феникс,2004. 6.Пименов П.А. Основы рекламы. – М.: Гардарики, 2005.

 Ромат Е. В. «Реклама» СПб.: Питер, 2002.

«Статья публикуется впервые» /21.04.2014.