

Глава 2. **Рекламный дизайн и психология творчества**

Любое рекламное послание предполагает предсказуемый результат. Оно должно способствовать укреплению имиджа торговой марки и продвижению товара или услуги на рынок. Какую роль в этом играет дизайн?

Рекламный дизайн — это синтез маркетинга, психологии и креатива — неотъемлемых частей в разработке визуальных рекламных средств. Если дизайн с большой долей упрощения можно назвать созданием красивой картинкой, то рекламный дизайн — это создание такой красивой картинкой, которая сама продает, принося деньги ее владельцу. Дизайн в рекламе или просто «поддерживает» текст или самостоятельно выполняет маркетинговые задачи. Рекламный дизайн способен на всё: выявить особенности товара, сделать упаковку запоминаемой и популярной, выделить компанию из массы конкурентов.

Есть одно главное правило применения дизайнера в маркетинговых коммуникациях. Оно состоит в *непротиворечии* того, что вы говорите, тому, как вы это оформляете. Визуализация маркетинговых коммуникаций должна соответствовать ожиданиям целевой аудитории и ее представлениям об идеальном субъекте рынка в данном сегменте, а качество и стиль графического оформления должны соответствовать представлениям потребителя об идеальных качествах компании (или товара), действующей в данной области рынка, как концептуально, так и по качеству исполнения.

Принятие рекламного послания конечным потребителем и есть единственно верная оценка работы дизайнера. А если быть совсем точным, она должна быть таковой, но, к сожалению, редко таковой является. Дизайнер, как правило, не учитывает в своей работе мнение потребителя, причем, по очень простой причине: он его не знает. Он может о нем догадываться, опираясь на собственный опыт, или попытаться его спрогнозировать, опираясь на интуицию. Выбор формы, цвета, композиционного решения — все, что делается дизайнером, делается им эвристически, по наитию, и единственный способ оценить успех или неудачу той или иной дизайнерской эвристики — это провести психологический эксперимент с группой предполагаемых потребителей разрабатываемого дизайна.

Управление творческим процессом

Каким в итоге будет дизайн, зависит от дизайнера и идеи. Адекватная и рациональная организация творческого процесса быстрее подталкивает дизайнера к той оригинальной идее, единственно верной с точки зрения дальнейшего продвижения данной рекламы и наиболее экономной с финансовой стороны: позволяет, как правило, обойтись малыми тратами, избежать масштабных съемок и глобальных рекламных бюджетов.

Считается, что творчество — это психический процесс, который включает четыре фазы:

- (1) подготовку — сознательную работу;
- (2) созревание — бессознательную работу;
- (3) вдохновение — переход от бессознательной к сознательной работе;
- (4) развитие идеи — проверку истинности.

Настоящее творчество начинается с правильной оценки задачи. Дизайнер изучает клиента, его продукт, средства информации, аудиторию и другие проблемы, связанные с подготовкой к наилучшему выполнению поставленной задачи. В поиске решения истинно творческая личность использует наиболее рациональные и экономные методы — как проверенные старые, так и новые. Затем он на некоторое время отвлекается от поставленной задачи, внутренне работая над воспринятым материалом, совершая в определенном смысле переход от сознательного к бессознательному. Механизм этого перехода сложен и практически не поддается изучению. Единственно установленным фактом является то, что речь идет не о бегстве из реальности и возвращении к инфантильным источникам наслаждения, а скорее о более высокой стадии организации самого творческого процесса.

Образное мышление играет определяющую роль на этапе созревания творческого решения и на этапе вдохновения. Психологи установили, что «просветление» (момент вдохновения) происходит мгновенно, благодаря единовременному восприятию совокупности взаимосвязанных факторов, а не изучению каждого отдельного элемента. Именно синтез факторов и осознание значения всех связей в совокупности порождает решение.

Но заключительным этапом любого творческого акта является организация, критический анализ и приведение в упорядоченную

систему результатов активности образного мышления. Без этого этапа творческий акт останется «вещью в себе», будет представлять хаотическое разнонаправленное движение отрывочных идей и образов и соответственно не будет иметь почти никакого практического значения. Дизайнер приступает к действию, не утрачивая ни одной полезной идеи при переходе от работы сознания к работе рук.

Творческую деятельность дизайнера стимулирует следующее:

Заемствование. С его помощью извлекаются художественные истины из других областей.

Творческий характер дизайнера, и рекламного дизайнера в особенности, реализуется в том, что, ощутив исчерпанность определенных, наработанных стереотипов, он способен к периоду активного поиска для преодоления возникшей инерции. Рождение новых творческих символов, вмещающих невыразимое новое содержание, невозможно на предвычисленной, логической основе.

Так, например, композиция какой-нибудь картины может подсказать форму выражения для рекламы. Сама природа представляет собой вечный неисчерпаемый источник идей для дизайнера.

Дополнение. Упрощенная компоновка может послужить базой для создания более сложной рекламы, которая включает в себя несколько подобных компонентов. Любой художественный прием, отшлифованный в творческой мастерской дизайнера, может засверкать новыми, неожиданными красками. Так, многие элементы дизайна рекламы эпохи конструктивизма (шрифты, ракурсы и др.) до сих пор удачно применяются в современном рекламном продукте.

Извлечение. Дизайнер черпает новые художественные образы из увиденного, пережитого и хранимого его памятью. Другого материала у него нет. Однако с течением времени содержимое памяти — отдельные события, факты — приобретают новую ценность, в них появляется нечто, чего не было, когда они случились. Им теперь сопутствует некое новое переживание. Это новое состояние — побудительный мотив к творчеству.

Переделка. Дизайнер извлекает из какой-то рекламы понравившуюся ему часть и на ее основе разрабатывает новый дизайн рекламы. Иногда он берет часть картинку, увеличивает ее и использует в своей рекламе. Или берет удачную рекламу и переделывает ее компоновку, поместив, например, в своей рекламе три картинку, а не четыре, или переместив заголовок сверху вниз.

Утрирование. Какой-то дизайнер решил сместить заголовок ближе к краю рекламы. Другому дизайнеру этот прием понравился, и он еще больше смещает заголовок, а, кроме того, и сам текст. Третий, наиболее продвинутый, вообще выводит часть заголовка за поля рекламы и т.д.

Противопоставление. Если в большинстве реклам преобладают темные тона, то дизайнер может сделать обратное, взять светлые краски и белые поля. Если все увлечены круглыми формами, то дизайнер может ввести прямоугольные формы. То же относится и к использованию шрифтов, и к компоновке иллюстраций.

Учиться на примерах нужно. Нет ничего зазорного в том, что дизайнер изучает модели, аранжировку и дизайн других рекламных фирм, заимствует у них интересные элементы для своей рекламы. Каждый может создавать себе коллекцию вырезок реклам других авторов, которые соответствуют его замыслу и восприятию. То, что он анализирует работы других, выделяет интересные образцы и собирает их, несомненно, действует на его творчество. Художественные решения, которые дали хорошие результаты однажды, снова и снова появляются в работах других дизайнеров, и никто не считает это плагиатом. Но к заимствованиям дизайнер должен добавлять свои индивидуальные штрихи.

Источник, из которого черпает силы творчество, надо непрерывно пополнять путем чтения, наблюдения, исследований и практики. *Творческое мышление* зиждется на глубоких знаниях, поэтому постоянное повышение своей квалификации крайне необходимо. Творчество основывается главным образом на восприятии новых связей, и тот, кто знакомится с широким кругом вопросов, оказывается лучше подготовленным к выработке идей. Чтение в сочетании с практикой обеспечивает творчеству хорошую базу. Дизайнер должен хорошо знать моду, тенденции, последние культурные события.

Он всегда обязан искать оптимальные средства для выражения своих замыслов. Сегодня найти что-то новое и оригинальное в искусстве очень трудно. Каждый художник заимствует у другого, и цепочка заимствований бесконечна. Новое вырастает на основе старого, порой абстрагируясь от него самым решительным образом. Абстракция – удел ищущего дизайнера. Чтобы делать хорошие работы, нужно *уметь гибко перемещать мышление по уровням абстракции.*

Что это за уровни? Самый первый можно условно назвать «уровнем пикселей». Настроив на него свое мышление, можно увидеть неровности и неаккуратности верстки. Настроившись на более высокий «уровень элементов», можно видеть их соотношения и взаимовлияния. «Уровень крупных блоков» и «уровень работы в целом» позволяют увидеть интегральные характеристики всей работы. «Уровень образов» показывает образное и эмоциональное влияние вашего дизайна. «Уровень цветowych пятен» покажет сбалансированность по цвету. Настроившись на «уровень движения взгляда», можно видеть, как взгляд пользователя будет перемещаться по вашей работе. «Уровень логики и мотивации» позволяет видеть, как пользователь будет воспринимать информацию и как ее лучше организовать. И так далее.

Возьмите несколько своих и чужих работ и попробуйте переместиться по уровням абстракции. Воспринимайте их разными способами. Очень вероятно, что вы обнаружите какие-то новые ощущения и новые знания.

Умение гибко перемещать мышление по уровням абстракции, нигде не застревать, опускаться достаточно низко и подниматься достаточно высоко, нарезать свою работу разными способами — необходимый навык в дизайнерской деятельности. Это ключ к вершинам творчества.

Доктор *Ирвинг Тейлор*, психолог и социолог, выделяет пять уровней человеческого творчества:

Экспрессивный уровень — художник дает волю своему воображению и ничем его не ограничивает. Это проявление внутренней потенции к глубокому и конструктивному творчеству. На этом этапе мастерство не имеет первостепенной важности. Так, дети естественным образом любопытны, поэтому в их рисунках преобладает экспрессивная творческая составляющая.

Продуктивный уровень — художник уже осознает творчество как процесс, который может приводить к созданию некоторого продукта. При этом уже можно говорить о некоем уровне мастерства, но только в пределах «объективного реализма».

Поисковый уровень — художник, как изобретатель, использует старые идеи для новых решений. Свежих идей пока нет, но есть умение, которое проявляется в использовании новых средств самовыражения.

Новаторский уровень – художник проявляет себя в области идей. Новая идея – это новая энергия. Но прежде всего это путешествие в глубь себя, это интегративный процесс чувствования, результирующий в усилении нас самих и в новом состоянии осознания себя и мира вокруг нас. Когда мы соприкасаемся со своей творческой сущностью, мы одновременно соприкасаемся и с универсумом. Другими словами, обнаружение наших собственных творческих способностей делает нас сопричастными с универсальным источником энергии. Мастерство художника получает профессиональную оценку, он становится последователем какой-либо школы.

Новый уровень, когда художник работает по новым принципам. Основным источником творчества является здесь тенденция человека актуализировать себя, стать тем, что заложено в его потенциальности. Такой художник обладает высоким мастерством и может стать родоначальником новой школы.

Когда дизайнер работает над набросками или импровизациями, он занят *экспрессивным* творчеством. Когда же он начинает отрабатывать свои наброски, чтобы сделать их понятными для других, то он переходит к *продуктивному* творчеству.

На этой стадии творческая работа большинства дизайнеров замирает. Только немногим, наиболее одаренным, удастся вывести свое творчество на новаторский и, тем более, новый уровень.

Креативные технологии

Креативность – это технология организации творческого процесса создания рекламного продукта, в основе которой лежит принцип формирования и управления информационными потоками, построенный в соответствии со структурой сознания целевой аудитории. В соответствии с этим принципом разрабатываются определенные механизмы креативного воздействия. Они, как правило, нацелены на стереотипические зоны сознания целевой аудитории – культурные коды, символы, мифы и психологические предпочтения.

Исследования показывают, что современные участники рынка склонны больше доверять креативной, ориентированной на настроения, ожидания и подсознательные реакции составляющей товара, чем результатам рационального анализа. Наличие креативного

ядра в пакете рекламных сообщений обеспечивает максимально эффективное восприятие информации целевой аудиторией, не даст ему превратиться в «информационный шум» и остаться незамеченным. Эффективно управлять выбором покупателя можно только с помощью креатива.

Креатив (или рекламная идея) — это метафора, формирующая убеждения целевой аудитории в нужном направлении, близкая по ключевым ценностям целевой аудитории, сформулированная словесно и зрительно на языке, принятом в данной целевой аудитории.

С помощью креатива рекламная компания должна максимально точно выполнить стоящие перед ней задачи. Задачи могут быть совершенно разные — от привлечения внимания к торговой марке до повышения уровня продаж.

Креативный подход в рекламе — это не свободное творчество, а расчет и здравый смысл. Именно поэтому креатив в рекламе — это не мода, а необходимость.

Креативностью (англ. *creativity* — творчество) на Западе обозначают технологический элемент творчества. В российской культуре креативность воспринимают гораздо шире, поскольку это совсем новое и еще не понятое большинством явление. До начала информационной эпохи мало кто знал о креативности и креативных технологиях — было достаточно понятия творчества.

«Творчество» и «креативность» — далеко не синонимы. Творческий процесс основывается на вдохновении автора, его опыте, способностях, интуиции. При создании рекламы руководствоваться исключительно внутренними побуждениями нельзя. Здесь творческое пространство строго ограничено векторами и рамками коммерческой деятельности. Его довольно жестко контролирует *креативный бриф* — документ, сжато определяющий ситуацию маркетинга и конкретные задачи рекламы.

Если художники, композиторы, писатели, поэты творят, руководствуясь собственными настроениями и эмоциями, то *креаторы* — копирайтеры и дизайнеры — должны работать с предметом рекламы таким образом, чтобы затем можно было измерить эффективность потраченных денег. Поэтому творчество совсем не есть креативность. Творчество всегда первично и может существовать без креатива, в то время как креативность без творчества невозможна.

Дизайн и креативная идея – два неразлучных спутника, которые, оплодотворяя друг друга, воплощаются в запоминающийся рекламный образ. Когда сочетаются грамотный креатив и дизайн, рекламу хочется смотреть.

С другой стороны, чересчур неожиданные, нарочито оригинальные сравнения, сопоставления далеких друг от друга предметов или явлений могут оказаться неэффективными для создания художественного образа. В этом случае каждый из сопоставляемых предметов воспринимается независимо друг от друга, отсутствует эффект их взаимного обогащения и слияния, нет чувственного переживания их единства. Читатель может быть поражен воображением автора, рискующего соединять несоединимое, но это удивление – скорее логическая, чем непосредственно эстетическая оценка.

Чтобы реклама работала, «двигала торговлю» – в ее основе должна быть идея, которая не просто нравится дизайнеру и заказчику, а, прежде всего, воздействует на клиентов заказчика. Когда есть идея, вступают в силу законы дизайна.

Технология – это массовое производство, скептически относящееся к проявлениям индивидуальности. Она практически не оставляет дизайнеру возможности для индивидуального творчества.

Решение проблемы современная психология видит в том, что индивидуальное творчество в рекламе не должно противоречить задаче расширения рынка потребителей. Это означает, что рекламный дизайн должен быть достаточно простым по исполнению и эмоционально привлекательным. Например, сегодня во многих западных странах наблюдается тенденция показывать рекламируемую вещь с некоторой долей иронии.

Что касается рекламных кампаний в России, то проведенные исследования дают основания предположить, что рекламисты и СМИ не всегда учитывают психологическую структуру восприятия рекламы российскими потребителями, и, прежде всего эмоциональную сферу. Информационная среда перенасыщена повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у потребителя закономерное желание избегать ее воздействия, ее навязчивого проникновения в индивидуальное пространство человека.