## **Дизайнерская и рекламная концепция товара: сходство, различия, взаимосвязи**

Задачами разработки рекламной концепции товара являются: выявление его наиболее значимых, с точки зрения потребителя, свойств, преимуществ или особенностей, поиск наиболее эффективных возможностей их демонстрации и воплощение данных характеристик в конкретных визуальных и вербальных формах. Анализу структуры рекламной концепции товара, теоретических моделей и проектных технологий ее создания, основных творческих принципов разработки с позиций дизайна и будет посвящено содержание второй главы. Отправной точкой при этом будет дизайн-концепция, суть которой должна быть в конечном итоге отражена в рекламной концепции. Для удобства последующего анализа мы поставим условный знак равенства между дизайн-концепцией вещи и самой вещью, т.е. будем считать, что указанные свойства, преимущества, особенности так или иначе взаимосвязаны с ее дизайн-концепцией; различия же между вещью и товаром мы определим чуть позже. Разумеется, можно было бы сразу начать использовать термин "дизайн-концепция товара", но в дизайне понятие "вещь" имеет гораздо более широкое распространение, чем заявленное в названии главы понятие "товар", более соотносящееся с маркетингом. Более того, мы будем исходить из допущения, что понятие "дизайн-концепция" может быть применимо к любому типу товара, т.е. как объект дизайн-проектирования шоколадный батончик, стиральный порошок или образовательная программа переподготовки для безработных принципиально тождественны станку для бритья или системе освещения коттеджа...

Если оттолкнуться от рассуждений Ж. Бодрийяра о двойственной функции рекламы, представляющей собой "дискурс о вещи" и "собственно вещь", которая пригодна к самостоятельному употреблению как предмет культуры, то несомненно, что, говоря о рекламной концепции, мы будем имел" дело с "дискурсом о вещи". Это не значит, что вторая функция для нас не важна, пока же мы говорим только о первой - дискурсивной - ее функции. Важно отметить, что и сам дискурс имеет достаточно сложную природу. Во-первых, он посредством текстового сообщения и иллюстративного изображения сообщает нам определенную информацию о товаре, которую мы, по выражению Р. Барта, воспринимаем "буквально", это "сообщение без кода", сообщение "денотативное". Во-вторых, он неизбежно несет множественную символическую или "коннотативную" нагрузку: "буквального изображения в чистом виде попросту не существует; даже если попытаться создать такое, целиком и полностью "наивное" изображение, оно немедленно превратится в знак собственной наивности и как бы удвоится за счет возникновения еще одного - символического - сообщения". Развести эти составляющие дискурса в реальности бывает очень сложно или даже невозможно. Рассмотрим, например, анализ одного из рекламных сообщений, проведенный Р. Бартом еще в 50-е годы прошлого столетия.

"В рекламе порошка "Омо"... говорится, что "Омо" чистит белье на всю глубину, тем самым предполагается, что белье обладает глубиной. Нам такое никогда не приходило в голову, а вещам это придает особое достоинство, делает их нежными, отзывающимися на заключенную в теле каждого человека смутную тягу к объятиям и ласкам. Что же касается пены, то, как хорошо известно, она является знаком роскоши: во-первых, она внешне бесполезна; во-вторых, она распространяется столь изобильно, легко, почти беспредельно, что в выделяющемся ее веществе нам чудится некий мощный зачаток, могучая и здоровая основа, когда в крохотном первоначальном объеме заключается огромное богатство скрытых кипучих сил; наконец, в-третьих, в душе потребителя она вызывает приятный образ "воздушной" материи, касающейся его как бы слегка и свысока, - к этому удовольствию мы стремимся как в области кулинарной, в одежде, так и в отношении мыла. Пена даже может быть знаком некоей духовности, ведь дух, как считается, способен извлечь все из ничего, развернул" бескрайнюю поверхность следствий из ничтожного объема причин. Главное - суметь скрыть абразивную функцию моющего средства под сладостным образом глубокого и одновременно воздушного вещества, способного выправлять молекулярную структуру ткани, не вторгаясь в нее". Как видим, простейшее, на первый взгляд, функциональное качество товара, представленное в рекламном тексте - "чистит белье на всю глубину" - оказывается носителем множества дополнительных смыслов, далеко выходящих за рамки функциональности. А совершенно обычный для данного товара визуальный образ - пена - несет еще более мощную символическую нагрузку. Таким образом, можно констатировать, что любое, передаваемое рекламным дискурсом содержание, имеет не только буквальное, но и символическое значение. Это второе значение отсылает нас к области эмоций, переживаний, мотивов, ценностей, связанных с отношением потребителя к товару, и форм воздействия на это отношение, которые использует реклама.

Будучи денотативным дискурсом, рекламная концепция товара по своей сути является как бы специфическим слепком его дизайн-концепции, формой интерпретации этой концепции на доступном потребителю языке, способом ее объяснения, обоснования, аргументации. Для чего необходима дизайну подобная интерпретация? Прежде всего, в силу сложности, многогранности, противоречивости и неочевидности для потребителя тех смыслов, которые заложены проектировщиком в будущий товар. Обратимся для подтверждения этого положения к существующим представлениям о дизайн-концепции.

Следует отметить, что понятие "концепция вещи" является одним из основополагающих в проектной деятельности дизайнера. Различным его аспектам посвящено значительное количество публикаций, связанных с проблемами дизайн-проектирования. Лучшие отечественные и зарубежные теоретические работы демонстрируют сложность концептуального осмысления вещи в проектном процессе. Концепция "складывается постепенно, на долгом пути дизайнерского проектирования, начиная с обнаружения потребительского конфликта и критики негативного исходного положения... Практическое построение дизайнерских концепций опирается на общие категории художественного творчества, своеобразно трактованные в связи со спецификой и практическими целями дизайна". Социальная проблематика дизайн-концепций охватывает и демографические, и социокультурные, и экономические факторы. К специфическим дизайнерским категориям, используемым при разработке проектных концепций, относят такие как функция, морфология, проектный образ - категории, которые определяют композиционное, технологическое формообразование, стилеобразование и т.д. .

Каждая из этих категорий, в свою очередь, чрезвычайно многослойна и зачастую противоречива по своей сути. Вот, например, как пишет об этом Г. Демосфенова: "Встреча утилитарной задачи и художественно-пластической идеи... полна борьбы противоречий, в результате которой рождается идея формы вещи как образной целостности этих сторон... Конкретное материальное воплощение идеи формы - это тоже процесс примирения противоречий. Материал пластически обостряет идею, она же, в свою очередь, испытывает материал в новых ситуациях, обнаруживая скрытые ресурсы его выразительности... Существенно для дизайнера противоречивое единство вещи и среды ".

В своем завершенном виде дизайнерская концепция вещи описывает развернутую совокупность принципов, которые определяют ее ценностное содержание. Чем более системно и полно дизайнер представляет эти принципы, чем более тонкие нюансы взаимодействия человека и вещи вскрывает он при анализе проектной проблемы и при последующей разработке концепции, тем больше у него шансов создать творчески состоятельный дизайнерский продукт. Эта состоятельность не есть, однако, самооценка дизайнера-проектировщика. Она определяется теми, для кого, в конечном итоге, разрабатывался дизайн-концепт. "Если полезность вещи доставляет потребителю искомое удовлетворение, на него наслаивается и его пронизывает не только ощущение осуществленной заинтересованности, но и ощущение свободы от удовлетворенной заботы, своеобразная благодарность к "умной вещи", выражающаяся в созерцательном любовании ею, в условностях, сюжетных ходах игрового обращения с нею, а также в специфике возникающих по ее поводу взаимоотношений между людьми".

Очевидно, что в полной мере достоинства дизайн-концепции раскрываются для потребителя только в процессе использования вещи, т.е. фактически - после ее покупки. В процессе же выбора и принятия соответствующих решений потребитель, как правило, не в состоянии дешифровать опредмеченные в ней ценности. Как отмечал С. Потапов еще в начале 80-х годов, проектная культура дизайна, опредмечивая и конкретизируя общие тенденции мироощущения, создает собственные иконографические программы и образность. При этом "опыт западного дизайна показывает, что слишком часто возникает проблема непонимания, приводящая в столкновение замысел дизайнера и его интерпретацию потребителем. Дизайн, который выполняет функции организующей и упорядочивающей предметную среду деятельности, путеводителя в сложном лабиринте ее визуальной культуры, вобравшей в себя различные образные языки и ценностные установки, зачастую оказывается не в состоянии обеспечить потребителю усвоение сферы значений, которые он вкладывает в свою иконографию". Несколько иначе, но, по сути, о той же проблеме говорят исследователи и сегодня: "Современный дизайн не только противостоит превращению среды в хаос, он же этому и способствует. Принципиальная его установка - порождать все новые формы и стили непрерывно обновляющейся, пластичной, текучей среды, что лишает человека чувства устойчивости. Именно поэтому и появляется отмеченная выше проблема "расшифровки", "перевода", "интерпретации", решение которой берут на себя либо сам потребитель, либо предваряющая его выбор реклама.

Однако, если большинство специалистов признает за потребителем право и возможности индивидуальной трактовки этих значений в максимально широком спектре, по сути превращающей потребителя "в своеобразного соавтора продукта дизайна", то при разработке рекламной концепции товара подобная свобода как профессиональный принцип представляется неприемлемой. Ведь главное предназначение рекламной концепции - адекватно раскрыть для будущего потребителя концептуальный смысл, воплощенный в товаре. Тем самым она максимально взаимосвязана с дизайн-концепцией и одновременно - максимально зависима от нее.

В то же время, говоря о взаимосвязи дизайн-концепции и рекламной концепции, нельзя поставить между ними знак равенства. Ведь вторая есть лишь отражение первой в структуре создаваемого рекламного образа. А потому вполне уместно ввести такое понятие как "условность рекламного образа". Условность неразрывна с любым, даже самым правдивым отображением действительности. Любой образ не тождествен действительности, и поэтому условность является характеристикой всякого творческого продукта. В интересующем нас контексте это понятие означает имманентное несовпадение дизайн-концепции вещи и ее рекламного образа, в который рекламная концепция входит как важная составляющая. Можно выделить три основных типа условности, характерных для рекламной концепции - естественная, вынужденная и проектная. Естественная условность является следствием отмеченной нетождественности рекламного представления товара и самого товара со всеми присущими ему качествами. Однако при этом сама рекламная концепция стремится преодолеть собственную условность за счет реалистичности, достоверности изображения, максимального приближения визуального и вербального образа вещи к характеристикам самой вещи. Вынужденная условность - это необходимость представлять "замещающий" образ товара или тех его характеристик, которые не имеют конкретной, визуально воспринимаемой формы. Проектная условность - это осознанное и демонстративное реалистичности и правдоподобности представления рекламируемого товара. Она создает возможности такой трансформации реального мира, при которой качества рекламируемого товара наиболее выпукло и ярко раскрываются для потенциального потребителя. Приемы, относящиеся к демонстративной условности, в массовой российской рекламе пока еще достаточно редки, однако в рекламе, претендующей на высокий творческий уровень, они, несомненно, преобладают.

Однако, признавая условность рекламной концепции как способа интерпретации дизайн-концепции, мы, тем не менее, еще раз подчеркнем их органичную взаимосвязь - взаимосвязь означаемого и означающего. Но именно здесь мы сталкиваемся с первым принципиальным отличием рекламной концепции от дизайн-концепции. В своей проектной сути рекламная концепция товара может рассматриваться как своеобразная противоположность дизайн-концепции. Если для дизайнера-предметника или средовика основной целью является разработка нового, не существовавшего прежде объекта, то дизайнеру рекламы исходный объект проектировании представлен как уже существующий товар. В этом качестве рассматриваются не только предметы потребления, имеющие конкретную материальную форму, но и различные услуги, события, места, люди и т.д. Но дело не в том, что объект проектного воздействия рекламиста может иметь непривычную для дизайнера физическую структуру - например, продукты питания и напитки, для которых упаковка отнюдь не является исчерпывающей характеристикой; он может вообще не иметь предметно-пространственной, визуально воспринимаемой формы, например, банковские, образовательные или юридические услуги Соответственно, одной из проблем, связанных с разработкой рекламной концепции товара, становится проектирование адекватных визуальных или вербальных символов, "замещающих" отсутствующую форму. К этой проблеме мы еще вернемся. К подобным "отклонениям" от классической материальной структуры вещи дизайнеры уже почти привыкли. Отличие в том, что возможности предполагаемого рекламного дискурса ограничены изначально заданным посредством дизайна содержанием. При всем богатстве творческого арсенала, позволяющем находить самые "выгодные" точки зрения на товар, реклама не создает новые качества товара, это не вымысел, не придумывание того, чего в товаре еще нет... Творческий максимум, который дизайнер-рекламист может реализовать по отношению к дизайн-концепции - это проектирование нового представления о реально существующих свойствах. Даже тогда, когда мы говорим о явной проектной условности рекламной концепции, мы имеем в виду не изменение свойств товара, а изменение условий восприятия этих свойств. Это принципиально важная для дизайна рекламы позиция, но при этом не до конца осознаваемая рекламистами, которые нередко из благих побуждений стремятся "улучшить" свой проектный объект, рассказывая потребителю о желанных для него, но не существующих в реальности свойствах товара. Хотя даже в российском Законе о рекламе есть статья о недопустимости недостоверной рекламы, искушение представить рекламируемый объект через характеристики, которыми он не обладает, остается для проектного сознания весьма сильным...

В то же время, хотелось бы отметить, что такое "противостояние" дизайн-концепции и рекламной концепции является скорее отражением проектной практики сегодняшнего дня, нежели единственно допустимой моделью их взаимного сосуществования. Как уже отмечалось, возможна иная логическая структура разработки дизайн-концепции вещи - от ее рекламного образа, который содержит "ответ" на нерешенные проблемы потребителя, который соответствует определенным его ценностям, еще не нашедшим отражения в предметном мире, который провоцирует появление новых потребностей, к собственно дизайн-концепции. В рамках такой модели именно на рекламный образ ложится функция выявления и образной материализации нового, существующего не в реальности, а только лишь в качестве интенций потребительской культуры. А уже дизайн-концепция включает в себя этот образ как исходное "техническое задание" для проектирования, которое определяет основные контуры будущего товара. Возможно, именно об этой модели говорит в своей последней книге Ж. Бодрийяр: "Сегодня вещь уже не "функциональна" в традиционном смысле слова - она не служит вам, она вас тестирует. Она больше не имеет ничего общего с былыми вещами, так же как и информация масс-медиа - с "реальностью" фактов. В обоих случаях вещи и информация уже являются результатом отбора, монтажа, съемки, они уже протестировали "реальность", задавая ей лишь те вопросы, которые им "соответствовали"; они разложили реальность на простые элементы, а затем заново сложили их вместе... Реализация подобной модели принципиально осуществима, в частности, в рамках брэндинга - проектной технологии создания и продвижения торговой марки, о которой пойдет речь позже.

А сейчас продолжим рассуждения о взаимосвязи дизайн-концепции и рекламной концепции товара. Подробное рассмотрение типологий, структур, разновидностей дизайн-концепций не входит в задачи настоящего исследования, хотя влияние этих аспектов на рекламные производные несомненно. Для нас важно прежде всего зафиксировать, что дизайн-концепция - это сложная, многофакторная система принципов, обеспечивающих в конечном итоге культурную целесообразность и целостность вещи, ее состоятельность в системе потребительских ценностей и т.д. и т.д. Однако для дизайнера-рекламиста понятие "вещь", как уже отмечалось, заменяется маркетинговым понятием "товар", который предстает еще более сложной системой, чем вещь, поскольку он включен в многообразные рыночные взаимосвязи. К собственным характеристикам вещи, которые были определены в процессе ее дизайн-проектирования и производства, добавляются, в частности, такие маркетинговые факторы как: особенности конкурентной ситуации в данной товарной категории, стадия жизненного цикла товара, степень участия потребителя в выборе товара и т.д. и т.д. Более того, и эти товарные характеристики уже не исчерпывают систему представлений об объекте проектирования, с которым имеет дело дизайн рекламы - на первый план все активнее выходит такая характеристика как "торговая марка" или брэнд.

Таким образом, объект проектного воздействия изначально представлен дизайнеру рекламы как сложная многоуровневая система, включающая в себя и предметно-функциональные, и социокультурные, и маркетинговые характеристики. И здесь проявляется следующее принципиальное различие между дизайн-концепцией товара и его рекламной концепцией: если первая - это, как уже не раз отмечалось, направлена на то, чтобы интегрировать в себе многообразие факторов, то вторая, напротив, вынуждена из этого многообразия "высвечивать" только те грани своего объекта, которые представляют дизайн-концепцию наиболее ожидаемым или, напротив, неожиданным, но обязательно желанным для потребителя образом.

Л теперь представим, что нужно разработать рекламную концепцию как часть рекламного образа какого бы то ни было, пусть даже самого простого, на первый взгляд, товара. Если о пресловутой жевательной резинке можно рассказывать потенциальному потребителю часами: кем и когда она изобретена, как она воздействует на полость рта, на зубную эмаль, на состояние здоровья в целом, какие и кем проводились испытания, доказывающие несомненную пользу этого продукта, какие вкусы и ароматы представлены в ассортименте, какие из этих вкусов рекомендуется употреблять в том или ином возрасте, насколько удобна форма самой резинки и ее упаковки, какие призы ожидают покупателя и т.д. и т.д. - то что уж тут говорить об автомобиле, банковских услугах или сложной бытовой технике...

"Мы можем бесконечно описывать тень и никогда не придем ни к какой реальности. Это можно назвать проблемой бесконечности описания. Она очень хорошо видна не только в науке, но и в искусстве", - это рассуждение М. Мамардашвили, безусловно, можно отнести и к рекламе. Искренне пытаясь представить достоинства товара как можно более полно, создатель рекламы неизбежно приходит к тому, что рекламное сообщение оказывается невероятно многословным и многоиллюстративным. А потому возникнет весьма реальная опасность, что потребитель просто не захочет знакомиться с этой рекламой. Хотя известны случаи, когда рекламные послания содержали несколько тысяч слов и были встречены потребителем "на ура", это скорее исключение из правил. Эффект многословной рекламы, очевидно, был обусловлен в большей степени новизной самого товара, чем объемом текста. Кроме того, нельзя не учитывать привычность для публики того времени рекламы, предполагающей внимательное прочтение.

Конечно же, сказанное не означает, что информация о товаре всегда должна быть краткой, как об этом заявляют многие отечественные авторы. На самом деле, в рекламе не существует жестких правил: для одних товаров наиболее целесообразным может оказаться подробное представление их функциональных характеристик или особенностей применения, для других - вполне достаточно яркой картинки и рекламного слогана из двух слов. Кроме того, объем информации о товаре, сообщаемой потребителю, во многом связан со спецификой используемого средства рекламы. Например, наружная щитовая реклама изначально подразумевает минимальные возможности применения текста и лаконичность визуального образа, тогда как рекламная почтовая рассылка допускает развернутые описания, технические схемы и детальные изображения.

Но в современных условиях, когда за внимание потребителя конкурируют десятки, сотни и тысячи рекламных обращений, рекламная "честность", переходящая в громоздкость, может оказаться просто "убийственной" для рекламируемого товара. Именно поэтому одним из основных вопросов, связанных с разработкой рекламной концепции товара, становится следующий: что должен сообщить о товаре рекламный дискурс? Или как из множества имеющихся возможностей представления товара выбрать наиболее значимые, наиболее убедительные, наиболее эффективные с точки зрения достижения целей рекламной коммуникации. Иными словами - найти простой и ясный образ того проектного образа, который воплощен в товаре. Чтобы попытаться ответить на этот вопрос, обратимся к ряду теоретических моделей, используемых в рекламной деятельности и позволяющих определить направления творческого поиска, связанного с созданием рекламной концепции товара.

## Литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. - М: ФАИР-ПРЕСС, 2003. - 384 с.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. - М: Аспект Пресс, 1999. - 376 с.
3. Андреев П. Рекламное обращение: визуальная эволюция // Рекламный мир, №5/2007, с.10.