

RU

Дизайн рекламы и символическое потребление

Пигулевский В. О., Мирская Л. А.

Аннотация. Цель исследования – оформление концепта дизайна рекламы как идеи, выражающей сущность и специфику феномена в совокупности символических смыслов потребления. Графический дизайн рекламы выступает как проект коммуникации, направленной на потребителя, – обращение – и способ означивания вещей, услуг, фирм в цикле рыночного, социокультурного потребления. Благодаря маркировке, упаковке и рекламе человек потребляет товары не столько физически, сколько символически. Научная новизна исследования заключается в понимании маркетингового смысла графического дизайна рекламного обращения: будучи обозначением предмета купли-продажи, в подоплеке такое сообщение обретает двусмысленность в отношении потребителя, хотя семантика высказывания отчасти нивелируется средствами массовой коммуникации. В результате анализа установлено, что специфика проектирования языка коммуникаций в сфере маркетинга заключается не просто в обращении к потребителю, а в культивировании символического соблазна и психологического дефицита. Диалектика промышленного и коммуникативного дизайна рекламы состоит в создании эффекта двойного впечатления на потребителя, побуждающего его к покупке, подчеркивающей социокультурный статус личности.

EN

Advertising design and symbolic consumption

V. O. Pigulevskiy, L. A. Mirskaya

Abstract. The research aims to conceptualize advertising design as an idea that expresses the essence and specificity of the phenomenon within the framework of the symbolic meanings of consumption. Advertising graphic design serves as a communication project aimed at the consumer – an appeal – and a method of signifying products, services, and companies within the cycle of market and sociocultural consumption. Through branding, packaging, and advertising, individuals consume goods not so much physically as symbolically. The scientific novelty of the study lies in understanding the marketing essence of the graphic design of an advertising message: as a designation of a commodity, such a message acquires an underlying ambiguity regarding the consumer, even though the semantics of the statement are partially neutralized by mass communication media. The analysis establishes that the specificity of designing the language of communication in the marketing sphere lies not merely in addressing the consumer but in cultivating symbolic seduction and psychological deficit. The dialectic of industrial and communicative advertising design involves creating a “double impression” effect on the consumer, prompting a purchase that highlights the individual’s sociocultural status.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена возрастанием роли графического дизайна в системе социокультурного потребления в условиях информационного общества. В цикле производства и потребления, опосредованном символическим обменом, ни реклама, ни маркетинг не обходятся без коммуникативного дизайна. В ходе культурно-исторического развития дизайн рекламы претерпевает определенные трансформации, смещаясь от «объяснения почему» к маркетингу и креативу, но остаются некие константы коммуникации и проектирования. Объектом интереса данной статьи является сфера массовых коммуникаций, где означиваются продукты промышленного дизайна, фирмы, идеи, а сообщения транслируются посредством коммуникативного дизайна. Предметом изучения выступает графический дизайн рекламы в цикле рыночного, социокультурного потребления. Проблема заключается в том, что графический дизайн в теоретических трудах рассматривается автономно. Даже если речь идет о дизайне рекламы, то авторы ограничиваются историей рекламного постера (Веселова, Семенов, 2012; Олмен, 2002; Gallo, 2001), препарированием типографики рекламных проектов (Лаптев, 2020) либо символическим обменом (Лобовикова, 2022).

Для достижения цели потребуется решение следующих задач: а) уточнение терминов «означивание», «графический дизайн», «символическое потребление» «реклама», «графический дизайн рекламы»; б) анализ символического потребления товаров и услуг; в) изучение специфики проектирования и особенностей функционирования дизайна рекламы в системе социокультурного символического потребления в условиях рыночной конкуренции.

Для решения поставленных задач применяются методы сравнительного анализа и герменевтики. Сравнительный анализ дает возможность определить специфику проектирования графического языка по отношению к рекламе в целом. Герменевтика позволяет раскрыть значение и смысл дизайна рекламы в процессе символического потребления.

Материалами исследования послужили данные энциклопедий (Руднев, 2009; Постмодернизм, 2001; Словарь культуры XXI века, 2022), описания рекламных кампаний (Буровик, 2011; Веселова, Семенов, 2012; Винсент, 2004; Люхингер, 2005; Франк, 2007; Хейг, 2006) и систематизации проектов графического дизайна и рекламы (Клиффорд, 2022; Хеллер, Илич, 2015; Advertising & Art, 2007; Gallo, 2001, Heller, Chwast, 2018; Heller, Pić, 2008; Müller, Wiedemann, 2022).

Теоретическую базу исследования составляет теория символической репрезентации (Кассирер, 2002), понимание символа как «формы превращенной» (Мамардашвили, 2011) и «порождающей модели» (Лосев, 1976, с. 61–67), семиология означивания (Кристева, 2013). Означивание рассматривается как набрасывание смысла, в отличие от обозначения, означения или референции (Summa culturologiae, 2021, с. 115).

Практическая значимость работы заключается в возможности применения концепта дизайна рекламы для дальнейших исследований механизма смыслообразования проектов в ситуации потребления. Для графических дизайнеров выводы могут послужить основанием для выбора специфических приемов влияния на потребителя с учетом специфики носителя, средства массовой коммуникации. Концептуальное понимание графического дизайна рекламы открывает возможности построения образовательных программ в области культурологии и рекламных коммуникаций.

Обсуждение и результаты.

Не претендуя на полное освещение проблемы, обратим внимание на отдельные аспекты функционирования языка визуальных коммуникаций в сфере влияния на человека, формирования его потребностей в услугах, вещах, машинах, гаджетах, роботах ради статуса и комфортной жизни:

1. *Графический дизайн в отношении к искусству и красоте.* Графический дизайн – это проектирование языка аудиовизуальных коммуникаций с использованием типовых полиграфических элементов. Как известно, термин *design* означает проект, план, чертеж, рисунок, эскиз, домысел, умысел. Сущность дизайна и графического дизайна составляет *проектирование* (Кантор, 1981, с. 84–96; Лойко, Булыго, Якимович, 2017, с. 7–10; Сидоренко, 1984, с. 87–99). Изначально графический дизайн возникает как монтаж текста и изображения на плоскости. В отличие от графики, созданной с помощью ремесленного труда, имеющей сугубо эстетический характер, графический дизайн – это применение технических средств, печати или медиа с обязательным функциональным назначением. Основные функции графического дизайна – информационная (навигация, инфографика, кодирование знаний), идентификационная (фирменный стиль, нейминг, корпоративная типографика), рекламная (позиционирование, продвижение, маркетинг, PR, создание имиджа), гедонистическая (игровые индустрии, мультипликация, комиксы, видеофильмы), промышленная графика и упаковка (Ньюарк, 2005, с. 12). В данном случае внимание уделяется вовлеченности графического дизайна в маркетинговые стратегии.

Иногда происходит подмена термина «дизайн» понятием «искусство», в результате чего дизайн отождествляется с художественным творчеством. Это происходит потому, что в ряде выражений искусство употребляется в значении «искусность», то есть мастерство, *techne* (Гизе, 1999). Такое понимание можно применить к любой профессии, где нечто делается с виртуозным мастерством, от юриста до повара. Между «изящными искусствами», представляющими собой синтез *mimesis* (подражания), *techne* (ремесла), *poiesis* (вымысла) и «проектами» (забегание вперед, целеполагание), есть весьма существенная разница. Точнее говоря, между искусством как чистой формой и незаинтересованным восприятием в трактовке Канта (Шестаков, 1979, с. 289–290) и дизайном как полезной формой, функциональной вещью или языком коммуникации, красотой и пользой (Кантор, 1967; Крутоус, 1988) вообще мало общего. В отличие от искусства, дизайн всегда функционален. По сути, их объединяет эстетическое измерение, которое в современной культуре, инверсивно – дизайн использует стандарты красоты, а современное искусство создает предметы, вызывающие шок (авангард), или имиджи, дающие тривиальное удовольствие (масскульт). Для дизайна на первом плане привлекательность, эффективная коммуникация, удовлетворение материальных потребностей и мифология комфорта, а, значит, маркетинговая идея. Сущность графического дизайна – проект как функциональная форма производства значений, цель которой – практическое влияние на потребителя. Кроме того, в отличие от искусства, в дизайне существенную роль играет научная составляющая. Если в промышленном дизайне это очевидно, ибо форма следует за функцией и подчиняется требованиям технологии производства, эргономики и снижения себестоимости продукции, то в графическом вопросы замыкаются на *mass-media*, полиграфию, такие инструменты, как персональный компьютер и программное обеспечение. Разумеется, графический дизайнер – не художник, он не может творить по «велению сердца». Дизайнер проектирует рационально на основе стандартов технологии, менеджмента, качества, формата, психологических стереотипов и привычек человека, антропологических особенностей согласно требованиям эргономики.

Исторически причиной перехода от поисков гармонии к использованию стереотипа красоты послужила формализация прекрасного. Построение Великой теории красоты как рационально измеримого, объективно-го, имеющего метафизическое основание, было завершено к середине XVIII в. (Татаркевич, 2002, с. 156-204). В XX в. благодаря проектированию на основе простых геометрических форм в Баухаузе и принятию стандарта A4 Немецким институтом стандартизации (1922) красота становится рациональной и формальной. Понимание всех качеств вещей и проектирование урбанистической среды индустриального общества в целом редуцируется к двум параметрам: «...все становится предметом исчисления функций и значений» (Бодрийяр, 2022, с. 206). После этих событий проектирование по стандарту идеальных пропорций означает «автоматическое» создание красивых вещей, знаков или образов. Более того, форма в дизайне предполагает работу с цветом. Вопрос применения цвета в промышленной графике и навигации замыкается на цвета-операторы, на неполную деонтическую систему светофора. Дизайнер не может пользоваться художественной колористической системой RYB (красный-желтый-голубой), поскольку в цифровых проектах на мониторах пишут не красками, а светом, и требуется система RGB (красный-зеленый-голубой), а для полиграфии – система композитных цветов CMYK (синий-пурпурный-желтый-черный). Более того, проекты графического дизайна предполагают разработку и использование универсальной знаковой системы пиктограмм, правил типографики, понимания особенностей психологического восприятия шрифта, текста и изображения. Наконец, в проектировании требуется учет гештальтпсихологии визуального восприятия и стереотипов общественного сознания с целью проектирования эффективной коммуникации (Арнхейм, 2024; Клиффорд, 2022; Линдвелл, Холден, Батлер, 2022; Шаповал, 2006, с. 12-17). Понятно, что графический дизайнер не обладает знаниями рынка, целевой аудитории и способами написания гипнотических рекламных текстов. Семантика сообщения, «что» сказать – прерогатива маркетологов, копирайтеров, специалистов по рекламе, а вот вопрос «как» сказать, придав смыслы определенному содержанию текста, – задача дизайнера.

Главный вопрос проектирования – стоит ли содержание текста того, чтобы его прочитали? Учебники люди изучают, а журналы о музыке, моде или культуре не столько читают, сколько просматривают. Вопрос верстки – необходима функциональная графика швейцарского стиля или демаркация банальностей за счет «грязной графики» новой волны? Требуется журнал читательский или визуальный? Каков должен быть баланс образа и текста, нужна ли хорошая форма – *gestaltung* (нем.: формирование, дизайн, очертание) или занимательная графика? Какой шрифт уместен в конкретной ситуации? Эти и другие вопросы отнесены к графическому проекту.

2. *Символическое потребление.* Дизайн разворачивается в трех измерениях: промышленный дизайн, графический и дизайн костюма (мода). По сути, современная урбанистическая среда – архитектура и техносфера, являясь продуктом массового производства, оснащены дизайном тотально. Индустриальный дизайн, как это сформулировано на конгрессе ICSID (1969) – Международного совета по дизайну, нацелен не просто на создание эстетически значимой формы вещей, но на проектирование особого качества формы, отнесенного к «структурным и функциональным связям, которые превращают систему в целостное единство с точки зрения как изготовителя, так и потребителя» (Лаврентьев, 2007, с. 13). Форма должна быть функциональна, эргономична, а также семантически и эстетически значима для потребителя (Папанек, 2025, с. 16-30).

В условиях серийного индустриального производства и рыночного распределения люди потребляют товары не столько фактически, сколько символически. Всякая вещь, инструмент, машина или одежда в системе рыночного потребления являются используемыми и обладаемыми, они имеют полезную функцию и указывают на статус владельца. Не только одежда обрамляет наше «Я», представляя человека другому человеку, но и вещи, принадлежащие нам, говорят нечто о личности. Вещи для *чего-то служат и что-то значат*, «у вещи всегда есть смысл, который не покрывается ее применением» (Барт, 2003b, с. 418). Любая вещь, помимо утилитарной функции, обретает ряд значений и смыслов: экономический (стоимость), юридический (собственность), эстетический (красота), коммуникативный (знак), социальный (статус), актуальный (мода) и пр. А также в контексте культуры и меняющихся исторических событий к вещам привязываются различные коннотации. Исходное назначение вещей – удовлетворять нужды, материальные потребности людей, но присваиваются они символически, подчеркивая стиль жизни и статус владельца, его состоятельность, респектабельность, демократичность, принадлежность к социальной группе или приверженность субкультуре. «Мои вещи» могут демонстрировать либо богатство, аристократичность, власть личности, либо скромность и неприязнительность, или же обнажать бедность, нужду, пролетарское происхождение или крестьянский быт, контркультурный протест и маргинальную позицию. Различные по качеству и дизайну товары выпускаются для разных сегментов рынка и социальных групп, а постоянные вариации формы – стайлинг – призваны подтолкнуть к покупке второй и третьей такой же вещи (Форти, 2011, с. 158-170). Но даже для неимущих слоев населения невозможно ограничиться только функционализмом, ведь сплошной ширпотреб, как бы элегантно и дешево товары не были, отвращает, ибо постоянно напоминает людям об их жалкой и убогой жизни (Веблен, 2022, с. 178). Отсюда проистекает необходимость проектирования не только ширпотреба, но и малых серий уникальных товаров и эксклюзивных вещей. Как правило, дифференциация потребительских товаров проводится либо за счет снижения стоимости, либо за счет приобретения наилучшей репутации – в смысле качества или обслуживания (Отгилви, 2013, с. 149). Но особую роль играет промышленный дизайн, обеспечивающий привлекательность вещей, приборов и техники. Стратификация и дифференциация рынка потребления за счет разнообразного дизайна, стоимости и качества одинаково функциональных вещей нацелены на поддержание статуса личности и идентификацию социальных групп. Соответственно, дизайн рекламы ориентирован не на информирование о том или ином товаре или услуге, а на влияние на определенную социальную группу.

Можно сказать, что проектирование вещей, инструментов и техники, культ новизны, гонка за модой *опосредованы* дизайном визуальных коммуникаций, ибо товар, чтобы стать предметом потребления, должен быть означен. Так же как искусство, графический дизайн является «вторичной моделирующей системой» (Лотман, 1998, с. 20-21, 139), которая надстраивается над вещами-знаками и актуализирует их значения, поддерживая мифы, легенды, истории, удовлетворяющие надежды и чаяния людей. Торговые марки, бренды, логотипы, лейблы, имиджи, этикетки, имена – все это система означивания предметного мира цивилизации, связывающего материальные блага с духовными ценностями (Коськов, 2004, с. 132). Способами коммуникации для продвижения товара на рынке становятся визуальная идентификация, упаковка и реклама. Символическое значение коммуникативного дизайна исторически складывается в процессе формирования массового производства и проектирования, что весьма показательно на примере создания упаковки. Изобретение станка для серийного производства картонных коробок и использование коробок с этикетками в качестве тары и упаковки приводит к символическому преобразованию товара в предмет потребления. Обычный корм для животных – овес, будучи уложен в коробку, снабженную рецептом приготовления каши и привлекательной картинкой квакера, “Quaker Oats” (1886), превращается в желанный продукт для людей – овсянку. Это поддерживается рекламой – «деликатес для гурманов, удовольствие для больного, лакомство для ребенка» (Хайн, 2017, с. 85-87). Упаковка, маркировка и реклама становятся основой символического потребления (Фазылзянова, Соловьева, Шигорина, 2021). Более того, знаки и оформление преобразуют типовую продукцию в уникальную (Сивулка, 2002, с. 130). Мало сказать, что дизайн рекламы поддерживает символический обмен (Лобовикова, 2022; Олмен, 2002; Потребление как коммуникация, 2007), важно подчеркнуть, что проектирование аудиовизуальных коммуникаций приводит к тому, что вещам, услугам и знакам придается смысл, выходящий за рамки функциональности, приписывающий статус владельцу и подчеркивающий индивидуальность личности. Означивание составляет суть проектирования языка графического дизайна.

Рассуждение о проектировании ставит вопрос о сравнении графического дизайна и рекламы, которую также можно отнести к проектной деятельности. Другое дело, что реклама разворачивается в более широком социальном пространстве, выходя за рамки визуальных коммуникаций (Колчин, 2025). Это своего рода социальная инженерия, включающая в себя маркетинговую идею, продвижение товара, позиционирование фирмы, стратификацию и дифференциацию рынка потребления, сегментацию целевых групп (Барт, 2023а, с. 410-415; Пресс, Купер, 2008; Хоффман, 2022). Цели рекламных кампаний могут быть разными: от информирования или нейминга до установления доверия к бренду или стимулирования продаж, от создания имиджа фирмы или личности до соблазна престижным образом жизни или вовлечения в игру, от ломки стереотипов обыденного сознания до креатива в коммуникационном маркетинге. Разумеется, графический дизайн не полностью пересекается с рекламой. Например, инфографика и навигация в городской или виртуальной среде, маркировка продукции в серии, развлекательные игры, журналы или фильмы, которые сами являются объектом продаж и потребления, могут не иметь отношения к рекламе. Известно, что понятие *reclamer* (фр.: требовать, просить, обращаться) происходит от *reclamare* (лат. кричать, выкрикивать) и говорит о сущности рекламного обращения к людям по поводу отношений купли-продажи. В этой связи рекламная функция графического дизайна предполагает проектирование языка особого рода – привлекательности и соблазна (Бодрийяр, 2000). Так, специфическим языком продвижения моды становятся фэшн-фотография, шоу на подиуме, промышленного дизайна – предметный плакат, каталог, научный журнал. В условиях цифровой революции распространяются фотоманипуляция, мультимедиа, занимательные видеоролики, захватывающие все измерения коммуникативного дизайна. Несмотря на то, что реклама возникает в гармоничной связи с графическим дизайном как «искусство рекламы», в первой половине XX в. она осознается как коммерческая деятельность, а во второй становится инструментом маркетинга (Лаптев, 2005, с. 28-33). В американской цивилизации, где цели идеологии прагматизма и получение прибыли в любой области практически совпадают, промышленный дизайн сводится к стайлингу, критерием которого, согласно Раймонду Лоуи, становится «звон кассы» (Аронов, 1973, с. 35-38), а графический дизайн – к «фабрикации иллюзий», в результате чего дизайн практически не отличается от рекламы. В других культурах, где духовные ценности в известной степени противостоят материальным благам, возникает поляризация дизайна и коммерческой рекламы.

3. *Дизайн рекламы: специфика проектирования и особенности функционирования.* В целом графический дизайн с его рекламной функцией есть проектирование коммуникации, направленной на человека, с привлекательным языком сообщения. Это не просто сообщение, имеющее семантическую и синтаксическую составляющие, а интенция, *обращение к...* Такой язык коммуникации имеет ярко выраженную прагматическую функцию – побудить человека совершить некое действие, повлиять на его эмоции, довести до желательного для фирмы результата. Прагматика коммуникативной ситуации дополняется экспрессивным, фатическим и эстетическим аспектами (Якобсон, 1975, с. 193-231).

Язык рекламного обращения отличает двусмысленность. Реклама действует не по принципу доказательства, а по формуле легенды и вовлеченности в нее. Презентация товара никого ни в чем не убеждает, однако она нам дорога как подарок, как забота некоей социальной инстанции о нас – это логика Деда Мороза (Бодрийяр, 2022, с. 76-77). Создается язык соблазна, выражающий персональную заботу о людях. Достигается такая симуляция путем монтажа ударного слогана, гипнотических рекламных текстов, кодирования, юмора, интригующей истории, креатива, использования рекламного персонажа, логотипа, приемов типографики, фотоманипуляции, оригинальных иллюстраций и музыкальной поддержки. Все это – для эмоционального

влияния, захвата внимания и воздействия по формуле AIDA – Attention, Interest, Desire, Action (внимание, интерес, желание, действие) (Кутлалиев, Попов, 2006, с. 189-201). То есть помимо выражения заботы о потребителе, сначала нужно привлечь его внимание, «подарок» должен удивить. Для этого требуется понимать сложившиеся ожидания людей, которые составляют смысловую подоплеку существующих продуктов в любой категории, ибо нет ни одного продукта, каким бы инновационным он ни был, нового с точки зрения его функции (Илли, 2025, с. 199). Есть и обратная сторона рекламного обращения – формирование психологии дефицита. Реклама всегда говорит об одном и том же: «Вы какая-то не такая, неполноценная, но если приобретете некую вещь, то...», «Будьте женщиной, а не домохозяйкой, купите посудомоечную машину!» Словом, логика заботы и подчеркивания ущербности является двумя сторонами дизайна рекламного обращения к потребителю. С логикой двойной экспозиции дизайн рекламы функционирует в структуре отношений купли-продажи.

Как известно, маркетинг – это рыночная деятельность по созданию, продвижению и предоставлению продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с потребителями с выгодой для организации (Котлер, 2022; Барден, 2025; Траут, Райс, 2025; Энджел, Блэкуэлл, Миниард, 2000). Маркетинг гораздо шире рекламы, ибо предполагает изучение рынка сбыта, потребителей, анализ желаний людей, прогноз, планирование производства новых товаров и услуг, организацию материально-технического снабжения, разработку ценовой политики фирмы, логистики, PR, рекламных кампаний. Словом, анализ, производство, сбыт, управление и контроль. В этом социально-управленческом процессе коммуникативный дизайн обеспечивает символический обмен и символическое потребление, *технологии соблазна и дефицита*. Эффективное общение с аудиторией является ключевым для успеха маркетинговых кампаний.

По отношению к промышленному дизайну и моде дизайн графический носит инструментальный характер. Именно графические проекты обеспечивают символическую репрезентацию вещей, техники и услуг, превращая товар в предмет потребления и распределяя все по шкале престижности от предметов широкого потребления, масс-маркета до ограниченных серий люкс и премиум. Дизайн рекламы создает сияющий мир гламурной жизни, стимулируя мечты и формируя новые потребности. Современным производством создается масса вещей, коллекций, которые едины по функциональному назначению, но разнообразны по значащей форме, что призвано стимулировать желания человека, жажду новизны, следование моде, восхищение статусом, престижем, эстетическим вкусом владельца. Серия вещей темпорально отстает от модной модели, а потому погоня за модой, скольжение и возгонка потребностей поддерживается постоянной нехваткой и симуляцией. Потребности подчиняются истерической логике перехода от одного значения к другому, когда действует не нужда в таком-то объекте, а жажда *отличия* в социальном смысле (Бодрийяр, 2006, с. 16-107).

Поскольку в современном мире качество массы вещей становится примерно одинаковым, постольку конкурируют не товары, а бренды, образы, коды, то есть знаки, создаваемые графическим дизайном, – все это круговращение производства и потребления образует мифологию комфорта. В силу конкуренции образов и знаков, означаемых и означающих, смещения смыслов относительно константных функций, привязанных к фирмам, товарам и услугам, каждому дизайнеру приходится всякий раз делать новый проект даже в виде отдельной листовки, флаера или этикетки. Во многом проблема коммуникации перекалывается со специалистов по рекламе и маркетологов на плечи графического дизайнера. Хотя люди обычно игнорируют, отклоняют рекламу и оригинальную графику. Если графический дизайнер, вместе с маркетологом и копирайтером, все-таки достигает успеха, то это становится выдающимся событием, великой рекламной кампанией.

Диалектика графического дизайна рекламы и промышленного проектирования создает двойной соблазн для потребителя. С одной стороны, индустриальный дизайн нацелен на воплощение элегантности, снижение себестоимости вещей широкого потребления – это задача функционализма, а с другой – на создание привлекательной формы, увеличение меновой стоимости, стимуляцию потребностей – такова задача стайлинга. В этой борьбе функционализма, стайлинга, а затем и анти-дизайна для дизайна рекламы требуется не продвижение товара вообще для абстрактного потребителя, а ориентация на определенные сегменты рынка. Открываются два подхода: либо маркетинговые исследования, обнаруживающие подспудные ожидания людей, либо проектирование рекламного креатива, формирующего «новые» потребности.

Впервые ориентация на скромного потребителя в плане проектирования бытовых электроприборов в духе «хорошего дизайна» возникает на рубеже 1960-х годов в немецкой фирме Braun, а итальянская корпорация Olivetti распространяет идею красивого дизайна на рабочие места и повседневный труд (Глазычев, 2021). Вычленение сектора рынка для целенаправленной рекламной интервенции возникает в ситуации избыточного производства товаров и услуг, в обществе потребления, во второй половине XX в. Развиваются маркетинговые исследования фокус-групп, интенсификация рекламных кампаний и коррекция промышленной продукции. Именно дизайн графический и промышленный порой становятся инструментами преодоления угрозы банкротства фирмы. Например, кризис продаж Jeep-Wrangler (1996) в условиях конкуренции с большими, престижными кроссоверами удается преодолеть после маркетингового анализа подсознания американской публики, выявления стереотипа «конь» (скачущий по прериям). Соответственно, происходит коррекция формы фар, проект съемных дверей для того, чтобы водитель чувствовал себя всадником (Рапай, 2024, с. 16-17). Ориентация на целевую аудиторию, изучение подсознательных желаний потребителя дополняются созданием рекламного креатива (Хэгерти, 2016).

Идея креатива изначально не художественная, а маркетинговая. Создается впечатление, что в современном мире возникает тренд приобретения вещей по эстетическому критерию (Краснощеков, Белько, 2021, с. 40-44). Однако это касается либо коллекционных вещей, либо «безделушек». Если приобретаются несколько шелковых платков Hermès или пара флаконов духов Lalique, то, конечно, действует эстетический критерий – «форма следует эмоции», но красота этих вещей сопряжена с высочайшим качеством и функциональностью. Такие

вещи придают женщине статус аристократичности, изысканности, говорят о ее утонченном вкусе. Если собираются банки от пива или бутылки разной формы, то эстетический критерий выступает на первое место, но это след уже исполненной функции. Вряд ли коллекционер банок купит вторую зубную щетку исходя из эстетической привлекательности. Проблема сложнее, ибо красота и безупречности изделий явно недостаточно, какой бы занимательной не была рекламная история и изящной форма предмета.

Рекламный креатив вводится ради захвата внимания потребителя. Когда Дэвид Огилви рекламирует «Человека в рубашке Hathaway» (1953), используя подход «объяснение почему», он интуитивно закрывает повязкой один глаз на фотографии мужчины (Огилви, 2013, с. 83). Это удивляет. Сложнее ситуация с продвижением Volkswagen на американский рынок на рубеже 1960-х годов. Маленький автомобиль, да еще отягощенный нацистскими коннотациями, ничтожен в глазах американца по сравнению с большими хромированными лимузинами в ракетном или самолетном стиле, подчеркивающими состоятельность владельца. Маркетинговая идея Билла Бернбаха заключается в самоиронии, подчеркивании качества небольшой машины и новом имени – «Жук». Графическое решение – большое количество воздуха на плоскости с фотографией маленькой машины с ироничным текстом и слоганом «Думай о малом» (Кайли, 2004). Рекламный креатив возникает как некая идея, способная привлечь, удивить и побудить потребителя к покупке.

Все усложняется в условиях цифровой революции. Происходит стирание всякого сообщения в гипертексте культуры, в хаотичных потоках информации, в ситуации ощущения «скорости, беспорядочной суеты и неустойчивости в обществе» (Тоффлер, 2025, с. 82). Масс-медиа начинают нивелировать информацию: средство само становится сообщением (Маклюэн, 2004). Повышается интерес к эффекту, а не к значению текста (Маклюэн, 2023, с. 32). В отличие от тоталитарной идеологической пропаганды, суть манипуляции в ситуации рыночной конкуренции знаков состоит не в том, чтобы подспудно внушить некую идею, а в том, что в информационном шуме дизайнер не может довести свою мысль до потребителя (Броуди, 2004, с. 23). Приходится всякий раз изобретать изощренные графические приемы в дизайне рекламы порой ради того, чтобы человек скользнул взглядом по рекламному щиту, плакату или видеоролику. Для каждого носителя требуются специфические приемы оформления сообщения. Так, для наружной рекламы желательнее, чтобы плакат, как заметил графический дизайнер Раймонд Савиньяк, стал «зрительным скандалом»; для дизайнера рекламы в прессе создается иерархия знаков – приоритет отдается простой и естественной иллюстрации, затем заголовку, выполненному посредством кричащей типографики, под которым размещается текст; для создания телевизионного ролика применяются приемы: юмор, фрагментация жизни, свидетельства, наглядные демонстрации, разрешение проблемы, характерные персонажи, эмоциональные эффекты (Огилви, 2013, с. 99-119).

Компьютерная графика и постоянное обновление графических программ открывают возможности фотоманипуляции, имеющей эффект «шоковой терапии». Фотограф Ник Найт и графический дизайнер Питер Севиль впервые применяют цифровую фоторетушь в рекламной кампании Йоджи Ямамото (Peter Seville & Yohji Yamamoto, 1987-88). Вслед за этим начинается сплошное использование графической программы *adobe photoshop* для гляцевых журналов, плакатов, телерекламы. По всему миру разрастается количество студий цифровой фоторетуши: Christophe Huet (Франция), Estilo3D (США), Eclipse Creative Retouching (Испания), Staudinger+Franke (Австрия), Garrigosa studio (Испания), Lightfarm Studios (Новая Зеландия), Taylor James (Великобритания), LSD (Италия), Platinum FMD (Бразилия), Zombie Studios (Бразилия) и др. В большинстве случаев рекламный креатив сводится к сюрреальной метафоре, которая вызывает интеллектуальный шок. Однако, привлекая внимание, «вынося мозг», такая реклама зачастую остается причудой, ее маркетинговая эффективность не доказана. Суть в том, что креатив – не оригинальность и не эстетическое качество рекламы, а маркетинговая идея, трогающая душу человека.

Рынок представляет собой непрерывную конкуренцию брендов, товаров и услуг на разных уровнях позиционирования, постоянный символический обмен (Бодрийяр, 2007). Такая вечно меняющаяся ситуация требует не только актуального, но и опережающего проектирования. В этом отношении дизайн рекламы должен находиться на волне моды, воплощать инновации, стимулировать визуальное мышление (Heller, Chwast, 2018, pp. 274-290). Это гибкий тренд дизайна рекламы, который включает смесь различных приемов, тропов и аллюзий, порой замешанных на случайности. Даже если текущие проекты делаются в рамках фирменного стиля, возникает необходимость отслеживания новинок дизайна, обновления графических программ и средств массовой коммуникации. Для каждого сообщения нужны особые приемы типографики, фотоманипуляции и копирайтинга. Недостаточно ясно сказать на языке международного швейцарского стиля, нужен учет динамики восприятия зрителя, смещения интересов, культурного контекста, конкуренции знаков и образов. Особенно высока динамика инноваций в интернете: в моду входит то минимализм, то максимализм, то *flat*, то *material* дизайн, то *glitch art*, то винтаж, то негеометрия, или коллаж, визуальные гибриды, гранж, типографская анимация, динамичные фотоакценты, *motion design*. Словом, разнообразие и репрезентативность становятся существенным требованием для рекламного дизайна. Банальности не замечают. И, вместе с тем, приходится помнить, что отказ от удобочитаемости в пользу ультрасовременной графики может повредить коммуникации.

Заключение

В соответствии с поставленными задачами можно сделать следующие выводы. Во-первых, графический дизайн трактуется как проектирование языка аудиовизуальных коммуникаций, одной из функций которого является

продвижение продукции, услуг, брендов. Иначе говоря, графический дизайн рекламы есть особого рода язык обращения к потребителю, наделяющий смыслом предметы купли-продажи. Во-вторых, символическое потребление предполагает означивание любых вещей, услуг или фирм, которое осуществляется посредством дизайна рекламы. Семантика дизайна рекламы – набрасывание смысла на предмет продвижения и усиление впечатления на потребителя о промышленном изделии или бренде, в результате чего вещи потребляются не просто как функциональные инструменты, но как объекты, обуславливающие социокультурный статус личности в обществе, ее вкус и индивидуальность. В-третьих, диспозитив дизайна рекламы – культивирование символического соблазна и психологического дефицита. Можно сказать, что дизайн рекламы нацелен на стимуляцию символического потребления, усиления эффектов промышленного дизайна и является средством конкуренции брендов, имиджей, лейблов, фирменных стилей, медийных личностей, вещей-знаков и услуг. Этот дизайн представляет собой проектирование языка аудиовизуальных коммуникаций на волне моды и инноваций.

В результате проведенного анализа можно сформулировать концептуальную идею графического дизайна рекламы. Концепт представляет собой ментальную идею, выражающую сущность и специфику феномена в ауре ассоциаций, связанных с проектом (Степанов, 2007). В случае дизайна рекламы, когда передается однозначное сообщение по поводу товаров или услуг, фирм или брендов, происходит означивание предмета рекламы, а поле ассоциаций сужается до двусмысленного обращения к потребителю и отчасти поглощается носителем, масс-медиа. Это требует применения особых приемов графического проектирования, которые носят инновационный характер.

В перспективе особого внимания заслуживают проблема манипуляции и механизм двусмысленности рекламного обращения, который выражается визуальными графическими средствами.

Материалы исследования | Research materials

1. Буровик К. А. Бренды. Люди и вещи. М.: Мир энциклопедий Аванта+; Астрель, 2011.
2. Веселова Ю. В., Семенов О. Г. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие. Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012.
3. Винсент Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир. М.: Гранд-Фаир, 2004.
4. Клиффорд Д. Иконы графического дизайна. М.: Эксмо, 2022.
5. Лаврентьев А. Н. История дизайна: учебное пособие. М.: Гардарики, 2007.
6. Лаптев В. В. Дизайн-проектирование. Графический дизайн и реклама: учебное пособие. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020.
7. Линдвелл У., Холден К., Батлер Дж. Универсальные принципы дизайна. М.: КоЛибри, 2022.
8. Люхингер Р. Образы торговых марок. М.: Вершина, 2005.
9. Постмодернизм. Энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, М. А. Можейко. Мн., 2001.
10. Руднев В. Ф. Энциклопедический словарь культуры XX века. М.: Аграф, 2009.
11. Словарь культуры XXI века: глобальная серия / сост. предисл. И. Сид; науч. ред. В. Руднев; редколл.: А. Бражкина, С. Гинцбург, А. Джनावиджай, И. Сатановский. М.: Институт перевода: Центр книги Рудоминно, 2022. Т. 1.
12. Франк Н. Просто сделай это! Величайшие рекламные кампании XX века. М.: АСТ; Хранитель, 2007.
13. Хейг М. Выдающиеся брэнды. Ростов н/Д.: Феникс, 2006.
14. Хеллер С., Илич М. Анатомия дизайна. Скрытые источники современного графического дизайна. М.: АСТ; ОГИЗ; Астрель, 2015.
15. Advertising & Art. International Graphics from the Affiche to Pop Art. Milano: SKIRA, 2007.
16. Gallo M. The Poster in History. N. Y. – L.: W. W. Norton & Company, 2001.
17. Heller S., Chwast S. Graphic Style. From Victorian to Hipster. N. Y.: Abrams, 2018.
18. Heller S., Ilić M. Icons of Graphic Design. L.: Thames & Hudson, 2008.
19. Müller J., Wiedemann J. The History of Graphic Design 1890 – Today. Köln: TASCHEN GmbH, 2022.
20. Seville P., Yamamoto Y. A Colorful Collaboration. P.: Antoine Hiver, 1987-88.
21. Summa culturologiae. Энциклопедия: в 4 т. М.: Центр гуманитарных инициатив, 2021. Т. 3.

Источники | References

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: Архитектура-С, 2024.
2. Аронов В. Р. Лоуи – пионер коммерческого дизайна // Декоративное искусство СССР. 1973. № 3.
3. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. М.: МИФ, 2025.
4. Барт Р. Рекламное сообщение // Барт Р. Система моды: статьи по семиотике культуры. М.: Изд. им. Сабашниковых, 2003а.
5. Барт Р. Семантика вещи // Барт Р. Система моды: статьи по семиотике культуры. М.: Изд. им. Сабашниковых, 2003б.
6. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Академический проект, 2007.

7. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: АСТ, 2006.
8. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рипол Классик, 2022.
9. Бодрийяр Ж. Соблазн. М.: Ad Marginem, 2000.
10. Броуди Н. Что дальше? // КАК. 2004. № 1-2.
11. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: АСТ, 2022.
12. Гизе М. Э. В начале было ремесло // Мир дизайна. 1999. № 1.
13. Глазычев В. Л. Дизайн как он есть. М.: Книжный дом «Университет»; Европа, 2021.
14. Илли Р. Эстетика как код бренда. М.: МИФ, 2025.
15. Кайли Д. Жук. Volkswagen. Приключения легендарного бренда в Америке. М.: Крылов, 2004.
16. Кантор К. М. Красота и польза. М.: Искусство, 1967.
17. Кантор К. М. Опыт социально-философского объяснения проектных возможностей дизайна // Вопросы философии. 1981. № 11.
18. Кассирер Э. Философия символических форм: в 3 т. М. – СПб: Университетская книга, 2002. Т. 1. Язык.
19. Колчин Д. Реклама как инструмент социального конструирования // Манускрипт. 2025. Т. 18. Вып. 1.
20. Коськов М. А. Предметный мир культуры. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2004.
21. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. М.: Альпина Паблишер, 2022.
22. Краснощек В. А., Белько Т. В. Императив дизайна в обществе потребления // Terra artist. Искусство и дизайн. 2021. № 3.
23. Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу. М.: Академический проект, 2013.
24. Крутоус В. П. Родословная красоты. М.: Искусство, 1988.
25. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2006.
26. Лаптев В. Реклама: Мачеха графического дизайна? // Просто DeZign. 2005. № 4.
27. Лобовикова Е. А. Реклама как символический обмен // Гуманитарный вестник Донского государственного аграрного университета. 2022. № 4.
28. Лойко А. И., Булыго Е. К., Якимович Е. Б. Философия дизайна. Мн.: Белорусский национальный технический университет, 2017.
29. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. М.: Искусство, 1976.
30. Лотман Ю. М. Структура художественного текста // Лотман Ю. М. Об искусстве. СПб.: Искусство – СПб, 1998.
31. Маклюэн М. Понимание медиа: внешнее расширение человека. М.: Кучково поле, 2023.
32. Маклюэн М. Средство само есть содержание // Информационное общество: сборник статей / сост. А. Лактионова. М.: АСТ, 2004.
33. Мамардашвили М. К. Формы и содержание мышления. СПб.: Азбука; Азбука-Аттикус, 2011.
34. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? М.: Астрель; АСТ, 2005.
35. Огилви Д. Огилви о рекламе. Изд-е 2-е. М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013.
36. Олмен Р. Коммуникативный дизайн рекламы // Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб.: Питер, 2002. Гл. 7.
37. Папанек В. Дизайн для реального мира. М.: Изд. Д. Аронов, 2025.
38. Потребление как коммуникация: российский и американский контексты / под ред. В. И. Ильина. СПб.: Интерсоцис, 2007.
39. Пресс М., Купер Р. Власть дизайна. Ключ к сердцу потребителя. Мн.: Гревцов Паблишер, 2008.
40. Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. М.: Альпина Паблишер, 2024.
41. Сивулка Д. Мыло, секс и сигареты: история американской рекламы. СПб.: Питер, 2002.
42. Сидоренко В. Ф. Генезис проектной культуры // Вопросы философии. 1984. № 10.
43. Степанов Ю. С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации. М.: Языки славянских культур, 2007.
44. Татаркевич В. История шести понятий. М.: Дом интеллектуальной книги, 2002.
45. Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2025.
46. Траут Д., Райс А. Позиционирование. Битва за умы. СПб.: Питер, 2021.
47. Фазылзянова Г. И., Соловьева С. А., Шигорина В. Н. Философия дизайна: современные аспекты комплексного проектирования упаковки // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2021. № 3 (31).
48. Форти А. Объекты желания. Дизайн и общество с 1765 года. М.: Студия Артемия Лебедева, 2011.
49. Хайн Т. Тотальная упаковка. Неизвестная история и скрытые смыслы завлекательных коробок, банок, бутылок и других емкостей. М.: Студия Артемия Лебедева, 2017.
50. Хоффман Г. Создавая эмоции: уроки креативности и дизайна впечатлений. М.: Альпина Паблишер, 2022.
51. Хэгерти Д. Хэгерти о креативности: здесь нет правил. СПб.: Санкт-Петербургский центр эволюционных исследований сознания человека, 2016.
52. Шаповал А. Полевая структура изображения // Социокультурные проблемы дизайна: сборник статей. Ростов н/Д.: Антей, 2006.
53. Шестаков В. П. Очерки по истории эстетики. От Сократа до Гегеля. М.: Мысль, 1979.
54. Энджел Д., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000.
55. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против»: сборник статей. М.: Прогресс, 1975.

Информация об авторах | Author information**RU****Пигулевский Виктор Олегович¹**, д. филос. н., проф.
Мирская Людмила Анатольевна², д. филос. н., проф.^{1,2} Южно-Российский гуманитарный институт, г. Ростов-на-Дону**EN****Victor Olegovich Pigulevskiy¹**, Dr**Ludmila Anatolievna Mirskaya²**, Dr^{1,2} South-Russian Humanitarian Institute, Rostov-on-Don¹ urgi@urgi.info, ² lymirskaya@yandex.ru**Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 16.02.2026; опубликовано online (published online): 16.03.2026.

Ключевые слова (keywords): графический дизайн рекламы; означивание; символическое потребление; advertising graphic design; signification; symbolic consumption.