

Герцена: Научный журнал. Санкт-Петербург: ООО Книжный Дом, 2008. № 26 (60).

3. *Марченко М.А.* Детская игрушка как объект, образ и элемент художественной структуры произведения изобразительного искусства / М.А.Марченко. // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена: Научный журнал. Санкт-Петербург: ООО Книжный Дом, 2008. № 38 (82).

4. *Полевой В.М.* Искусство XX века / В.М.Полевой. // Малая история искусств. Москва: Искусство, 1991.

Н.В.Верзакова, Н.С.Аганина

РОЛЬ ДИЗАЙНА В РЕКЛАМЕ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ВЫБОРЕ

С каждым днем все больше и больше товаров используется человеком в быту. А, как известно, спрос рождает предложение, поэтому приобрести тот или иной товар стало очень просто. К примеру, решив купить телевизор, достаточно просто зайти в любой магазин бытовой техники, и здесь вам предложат огромный ассортимент желаемой техники. Однако здесь-то и кроется проблема – проблема выбора.

В данной статье мы предлагаем разобраться, что приводит к тому, что человек теряется среди этого великолепного многообразия товара.

Стремление оптимально использовать торговое пространство привело к перенасыщению рынка. Потребителю не просто трудно, но подчас совершенно невозможно ориентироваться среди этой перегруженной однообразными этикетками и коробочками груды товаров, а производителям, в свою очередь, – представить свой товар достойно. Приходишь в магазин с твёрдым намерением купить что-нибудь, а выходишь с пустыми руками и чувством, что уже ничего не хочется. Хотя, стоит отметить, товар в этом магазине был, и не плохой, и хорошо прорекламированный. Ещё где-то на подсознании бьётся мысль, что посягнули на твою свободу и не дали выбрать нужный товар.

А ведь совсем недавно ни о каком выборе товара не могло быть и речи. Постсоветский период в отличие от советского с его тотальной закрытостью подарил покупателю ассортимент, сделал покупателя главным действующим лицом в магазине, поспособствовал появлению новых потребностей и нашёл

желающих удовлетворять эти потребности путём производства огромного количества новых товаров.

Неужели реклама, упаковка товара, его бренд всего лишь создают иллюзию выбора и свободного принятия решения? Дизайн упаковки самым прямым образом влияет на покупателя и его дальнейший выбор. Приходя в магазин, мы из сотни разноцветных товаров выбираем именно тот, который нам приглянулся. Так что, на сегодняшний день со всей ответственностью можно заявить, что именно упаковка продает товар.

Реклама, она везде. Ни один товар в наше время не обходится без нее. Хотя активное использование рекламы в торговых точках не всегда оказывает благоприятное воздействие. И если раньше в 1990-е гг. яркие картинки на витрине привлекали всеобщее внимание, то сейчас появляется внутреннее отрицание и раздражение. Однако фирмы не пренебрегают рекламными материалами. Они щедро пользуются ими, чтобы привлечь внимание потребителя. Это приводит к тому, что покупатель попросту теряется в этой многообразии и, ничего не выбрав, идет с пустой корзиной к кассе. Вот и получается, что реклама это лишь иллюзия выбора и свободного принятия решения.

Почему так происходит? Ведь реклама должна помогать, направлять. Она показывает, на какой полке находится та заветная баночка, отвечает, почему именно она нужна покупателю, а не какая-нибудь другая. По сути, реклама формирует и, в какой-то степени, диктует нам, что мы хотим. Она говорит нам: «Вот именно тот йогурт и полезный, и вкусный; выбрав его, вы сразу решите все проблемы: накормите себя, сэкономите, да ещё и здоровье поправите». Это разнообразие рекламы обрекает человека на выбор, то есть делает свободу принудительной. Это объясняет почему, находясь в торговой точке, сталкиваясь с чрезмерным выбором возможностей и большим количеством рекламы, которая содержит в себе уже не возможность, а конечную цель, у потребителя идёт отторжение предлагаемого товара. Потому что влияние на выбор происходит извне: не сам человек приходит к осознанию необходимости в товаре, ему навязывают уже готовое решение. И если я правильно понимаю, человек, не желая идти против своей сути, против себя, против своих желаний, дабы сохранить свободу, выбирает отсутствие товара, «невладение» им.

Иногда гипервыбор способствует отторжению рекламируемого товара. Создаётся впечатление, что продукт навязывается тебе, и в результате действует принцип «не куплю, потому что надоели».

Как же решить эту проблему? Решения о покупке принимаются людьми непосредственно в торговой точке, и, естественно, поставщики и производители не откажутся от рекламных материалов как от способа влияния на покупателя. Некоторые фирмы сознательно концентрируются на рекламе в местах продаж.

Известно, что в некоторых торговых точках реклама оплачивается, поэтому вряд ли владельцы магазинов откажутся от дополнительного источника денежных средств. А.Радионова в своей статье «Реклама в местах продаж» предлагает ввести какой-то определённый стандарт, который будет регулировать количество рекламы в торговых точках [2]. Эксперты отвечают, что оптимальная доля рекламы внутри магазина это 15-20% [1]. Но тут же автор задаётся другим вопросом: кто же будет тем избранным? Кому будет дозволено повесить свой плакат, а кому нет? Ведь если руководствоваться только финансами, тогда прощай честная конкуренция: кто богаче, тот и займёт вакантное рекламное местечко.

На наш взгляд, нужно пересмотреть само отношение к рекламным материалам. Ведь, по идее, дизайнерам по силе изменить нынешнюю ситуацию. В том же процессе создания упаковки или рекламы для товара. Можно руководствоваться не только тем, что товар должен показать, обратить на себя внимания, но и тем, что он должен органично вписаться в окружающее его пространство. Да, с нынешней конкуренцией это вряд ли возможно, но почему бы не сделать товары определенной категории в одинаковых стиливых решениях? Ведь, к примеру, молоко останется молоком независимо от его производителя, упаковки и рекламы. Зачем для каждого производителя разрабатывать упаковки и рекламу? А если бы все фирмы просто на просто взяли и объединились в одно предприятие по производству того же молока, то проблемы наверное не было бы совсем. Можно так же разработать некие нормы для дизайнеров по созданию упаковки и рекламы.

Кстати о дизайнерах, А. Репьев в своей статье «Рекламные дизайнеры! – Где вы?» говорит о том, что рекламой должен заниматься специально обученный человек. Он приводит сравнение рекламы в России и за рубежом. Если за границей дизайнер стоит последним в технологической цепочке, то у нас он

стоит во главе всего процесса. «То, что мы видим вокруг – это в основном его работа. Но, строго говоря, этого рядового необученного российской рекламы «рекламным» дизайнером назвать нельзя; многих нельзя назвать даже просто дизайнерами. Скорее подойдет что-то вроде график или «декоратор при рекламе», или «человек, умеющий работать в графических программах при рекламе». Как правило, это самоучка, не обладающий ни рекламной подготовкой, ни художественным образованием, ни художественным вкусом...» [3]. Так вот, может решать проблему стоит с обучения специализированных людей? Не просто декораторов или оформителей, а людей, которые смогут мыслить по-рекламному, которые будут понимать всю важность процесса. Ведь, и, правда, дизайнеров редко учат представлению о маркетинге, поведению потребителя, среде рекламы. Как итог мы получаем всю ту рекламу, которая нас окружает.

Иначе получается, что реклама в местах продаж – это имитация выбора, она не ориентирует покупателя, а давит на него и запутывает. Так и гипервыбор, не помогает определиться с тем, чего хочет человек, а наоборот, пугает и отталкивает. Не вызывает желание, но подавляет его. Притупляет активность.

Библиографический список

1. *Влияет* ли реклама на выбор рекламируемого товара?

[Электронный ресурс]: аналитический сайт по рекламному рынку России Режим доступа: http://www.alladvertising.ru/info/poll_results.html.

2. *Радионова А.* Реклама в местах продаж: проблема гипервыбора [Электронный ресурс] / А. Радионова // официальный сайт Т. Ю. Быстровой. Режим доступа:

http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/reclama_wse/reflexia_3/reklama-v-mestax-prodazh-radionova.html.

3. *Репьев А.* Рекламные дизайнеры! Где вы? [Электронный ресурс] / А. Репьев//школа А. Репьева – Режим доступа:

http://www.repiev.ru/articles/Ad_designers.htm.