
РЕКЛАМНЫЙ ДИЗАЙН И ЕГО РОЛЬ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ



Краснощеков Владимир Александрович

кандидат исторических наук, доцент кафедры дизайна и искусства Поволжского государственного университета сервиса (ФГБОУ ВО «ПВГУС»), Тольятти¹ (Россия) e-mail: kulbiaka@yandex.ru

***Аннотация.** В современном мире внешний вид производимых товаров имеет определяющее значение, а дизайн является важным инструментом для обеспечения сбыта продукции. В статье говорится о роли рекламного дизайна в обществе потребления, где современный человек идентифицирует себя, приобретая товары, значение и цена которых все чаще зависят от их внешнего вида. Поднимается ряд вопросов: может и должен ли дизайн выступать против общества потребления, обязан ли дизайнер потакать желаниям потребителей и клиентов, или его задача – «воспитывать» их вкус? Автор делает вывод, что рекламный дизайн служит кодом демонстративного консюмеризма, захватывающего все большую часть повседневной жизни людей, прочно слившись с функциональными свойствами товаров.*

***Ключевые слова:** общество потребления; рекламный дизайн; реклама; маркетинг.*

***Для цитирования:** Краснощеков В.А. Рекламный дизайн и его роль в обществе потребления // Социальные новации и социальные науки. – 2022. – № 3. – С. 74–85.*

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2022.03.04

Рукопись поступила 25.07.2022.

¹ © Краснощеков В.А., 2022.

Введение

Повседневная жизнь людей XXI в. протекает в условиях избыточного потребления. Мы тратим деньги на вещи и товары, которые не являются жизненно необходимыми – от новых автомобилей до новых смартфонов и различных аксессуаров к ним, – часто ориентируясь на их внешний вид или реагируя на рекламу. Находя какое-то особое удовольствие/счастье в их приобретении, мы чувствуем необходимость продолжать покупать, ставя свои желания выше потребностей. Немаловажную роль в этом процессе играет рекламный дизайн или корпоративно-рекламный дизайн, являющийся технико-коммуникационной разновидностью такой художественно-проектной деятельности, как графический дизайн, и включающий в себя брендинг, разработку рекламы (в том числе наружной), фирменного стиля, упаковки продукции.

Реклама является необходимой и существенной частью общества потребления и движущей силой консюмеризма, в то время как дизайн представляет собой одновременно форму и инструмент привлечения внимания потребителей. Какова же роль рекламного дизайна в сегодняшней гонке потребления?

Сущность потребительства

Потребительство определяется как стремление к товарам, сосредоточение на получении удовлетворения от вещей, которые не являются предметами первой необходимости, как стремление к роскоши – культ потребления [Блэк, 2000; Зомбарт, 2009], – а также как «своеобразный коммерческий “ритуал”, изобретенный маркетологами и требующий от индивида следовать стандартам платежеспособности, невзирая на свой социально-экономический статус» [Гончаров, 2020, с. 778].

Для одних потребительство – способ выделиться среди себе подобных, для других, наоборот, стать незаметным. Как потребители, мы движимы трендами, ориентируемся на тенденции, потому что людям свойственно стадное чувство [Агеев, 1990; Зимбардо, 2000; Лебон, 2016; Фрейд, 2017]. В то же время каждый человек ищет способ выразить свою индивидуальность и сообщить окружающим свой статус [Антонова, 1996; Бауман, 2002; Крылов, 2010]. И делает он это путем покупки визуальных элементов идентичности, таких, как одежда или обувь по последнему слову моды или бытовые приборы, произведенные по новейшим технологиям. Например, компания «Apple» каждый год выпускает, по сути, один и тот же свой продукт (iPhone), но ей удается убедить пользователей перейти на его последние обновленные версии. Некоторые пользователи даже не знают обо всех возможностях новейшего iPhone, но все же хотят получить «свежий» гаджет. Более того,

в некоторых случаях Apple заставляет покупать новейшее ПО, которое тормозит телефон, элементы питания быстро разряжаются. И этим занимается не только компания Apple. Все компании – производители мобильных устройств каждый год стараются заставить своих пользователей покупать их новый продукт.

В современном мире бизнес не может игнорировать поведение и психологию потребителей. Существует как минимум два взгляда на поведение потребителя. В соответствии с одним потребитель – это ведомый маркетингом простак, вынужденный постоянно гнаться за новинками. В соответствии с другим – наделенный властью индивид, окрашивающий свою жизнь новоприобретенным разнообразием, открывающий новые способы самовыражения через приобретение товаров. Разнообразные корпоративные стратегии строятся в соответствии с этими постулатами.

Рекламный дизайн как часть системы свободного рынка – история и современность

Некоторые специалисты датируют возникновение общества потребления эпохой промышленной революции XVIII в. [McKendrick, 1982]. Развитие транспортной системы в XIX в. позволило предпринимателям, получившим возможность сбывать свой товар в более отдаленные места, производить все больше продукции. Вследствие чего обычные люди смогли покупать готовые, выполненные промышленным способом предметы, которые раньше переходили по наследству или производились мастерами-ремесленниками в ограниченном количестве. Покупатель получал немедленное удовлетворение от приобретения вещи, не задумываясь о ее производстве, тогда как раньше люди должны были физически сделать вещь, чтобы ее фактически получить. В итоге к началу XXI в. сложилась ситуация переизбытка произведенных человечеством вещей в ходе так называемого расширенного воспроизводства (непрерывно повторяющегося процесса производства экономических благ в увеличенных размерах) [Gold, 2007]. Проблемы сбыта сделали рекламу и маркетинг актуальным инструментом для бизнеса, поощрявшим потребительство.

Первые рекламные объявления публиковались в газетах в виде текстовых сообщений и почти не использовали визуально-изобразительные элементы. В конце XVIII в. появляются проторекламные афиши и плакаты, одобрительно комментирующие «внезапную» доступность таких предметов роскоши, как зеркала, посуда и игрушки, изготовленные фабричным способом [McKendrick, 1982].

Изобразительные элементы начинают доминировать в рекламе с конца XIX в., когда цветная печать становится более дешевой. Популярным методом привлечения потребителей в то время были рекламные плакаты, которые достигли высокой степени художественности. В середине XX в. рекламный дизайн как разновидность графического дизайна становится ценным инструментом для корпораций. Отправной точкой эпохи императива (безусловного требования) рекламного дизайна можно считать лекцию руководителя IBM Томаса Уотсона-младшего, прочитанную в

1966 г. в Уортонской школе бизнеса при Пенсильванском университете, где прозвучала знаменитая фраза «Хороший дизайн означает хороший бизнес». Создавая бренды и упаковку, осуществляя маркетинг потребительских товаров, графические дизайнеры, работающие в сфере рекламы, являются неотъемлемой частью системы свободного рынка, способствуя распространению в обществе представлений о богатстве. В связи с этим дизайнеров всегда считали (и считают) инструментами капитализма. При этом не учитывается то обстоятельство, что в СССР также существовали промышленный дизайн и реклама, хотя и играли значительно меньшую роль, чем в капиталистических странах.

С наступлением эпохи телевидения с печатной рекламой начала соперничать реклама телевизионная. Сейчас на передний план по популярности выходит реклама в Интернете, которая стала поистине вездесущей и заняла большое место в повседневной жизни человека. С помощью рекламы пытаются манипулировать людьми, апеллируя к их чувствам и подсознанию, заставляя стремиться к приобретению конкретных товаров или услуг. В некотором смысле реклама полагается на неуверенность людей, убеждая их купить далеко не всегда необходимые товары. Когда новая линейка сезонных товаров появляется на витринах магазинов или рекламируется на билбордах, в журналах, на бензоколонках, кофейных чашках и т.д. – у человека возникает желание приобрести их. В дополнение к факторам, стимулирующим желание потреблять все больше и больше продуктов, существуют и другие обстоятельства, способствующие этому. И дизайн играет в данном случае заметную роль.

Хороший дизайн – хороший бизнес

По заказу компании Adobe с июля по октябрь 2016 г. компания Forrester Research Consulting совместно с Институтом управления дизайном проводила исследование с целью выяснить, как дизайн может создавать ощутимые и измеримые преимущества для бизнеса, или, другими словами, изучала преимущества компании, ориентированной на дизайн. Исследование включало в себя интервью и опросы лиц, принимающих решения, в компаниях США, Великобритании, Франции, Германии, Южной Кореи, Австралии, Новой Зеландии и Японии. В результате было установлено, что на временном отрезке в 10 лет, с 2004 по 2014 гг., компании с сильным дизайном и ориентированные на дизайн превосходят компании со слабым дизайном по индексу S&P (индекс фондового рынка) на 219% [Design-Driven ..., 2017; Lead with design, 2022]. При этом 48% респондентов, опрошенных агентством Tyton Media, заявили, что дизайн веб-сайта компании был для них фактором номер один в определении доверия к конкретному бизнесу [Horvath, 2016]. В 2017 г. 60,8% опрошенных маркетологов сообщили, что дизайн имел важное значение для их маркетинговых стратегий. И 93% согласились с тем, что дизайн – это очень важно [Visual Content on Social

Media, 2017]. Без дизайна маркетинговые сообщения сводятся к простому тексту, и такой подход редко привлекает внимание людей.

Можно назвать пять причин, почему хороший дизайн – это хороший бизнес (или как дизайн способен увеличить доход бизнеса).

1. Хороший дизайн производит сильное первое впечатление гармоничным и сбалансированным использованием цветов, форм, текстур, изображений, пространства и содержания. Компании с грамотно разработанным запоминающимся логотипом (важной частью бренда) на 13% чаще привлекают внимание и на 71,6% чаще получают положительный отклик от потребителей [Logos Now, 2015]. В условиях «визуального шума» в эпоху цифровых технологий у компаний есть всего несколько секунд [Куамко, 2022], прежде чем клиент примет решение. Эти несколько секунд имеют решающее значение, ведь у людей очень короткая продолжительность концентрации внимания [Attention Span Statistics, 2018]. Установлено, что людям требуется всего 10 с, чтобы сформировать первое впечатление от логотипа бренда, и 5–7 показов бренда, прежде чем кто-то его запомнит [Moore, 2014]. Три исследования показали [Attention web designers, 2006], что людям достаточно всего 50 миллисекунд, чтобы составить мнение о веб-сайте. Google провел аналогичное тестирование и обнаружил еще более тонкую разницу: от 17 до 50 миллисекунд [Bargas-Avila, 2012]. Согласно исследованию корпорации Microsoft, средняя продолжительность концентрации внимания человека с 2000 г. снизилась на 4 с [Internet Stats & Facts, 2021]. Сегодня продолжительность концентрации внимания человека составляет всего 8 с.

Хотя на первый взгляд разница кажется незначительной, на самом деле она довольно велика. Когда у людей продолжительность концентрации короткая, у продавца (и/или производителя) не так много времени для того, чтобы обратить их внимание на свой товар. И здесь дизайн играет огромную роль. На веб-сайтах и в онлайн-магазинах с хорошим дизайном поиск нужной информации не занимает слишком много времени, люди легче ориентируются, а показатель отказов обычно ниже. Большая часть работы UX-дизайнеров¹ связана с тем, чтобы делать более привлекательными и удобными в пользовании сайты и приложения компаний и брендов, чтобы те могли лучше продавать свою продукцию или услуги [Норман, 2018].

Является ли UX-дизайн ответственным за потребительство? Определенно. Веб-сайты и приложения электронной коммерции можно считать одним из главных виновников современного консюмеризма. Например, на экран компьютеров на главных («посадочных») страницах большинства интернет-магазинов попадает несколько элементов, которые побуждают пользователя купить продукт: это скидки, количество товара (обычно ограниченное) и таймер времени. Эти элементы заставляют пользователей нервничать, вызывая состояние, близкое к панике. В данный промежу-

¹ UX-дизайн (англ. User Experience Design) – дизайн взаимодействия с пользователем, включает в себя разработку интерфейсов, архитектуры продукта, делаая понятным и удобным работу с тем или иным приложением и сайтом.

ток времени возникает так называемый ага-момент – мгновение, когда пользователи осознают ценность продукта для себя. Они смотрят на оставшееся время, которое на их глазах уменьшается, и принимают поспешное решение купить. На самом же деле доподлинно неизвестно, сколько осталось товара, или, к примеру, реальные ли это скидки, или это обычная цена. В свою очередь информация о снижении цены заставляет людей чувствовать, что продукт намного дешевле, чем его первоначальная стоимость, и это создает стимул для покупки [Goradia, 2019]. Такие способы манипулирования поведением потребителей предоставляет современный UX-дизайн.

С другой стороны, хороший дизайн – это сигнал клиентам, что они должны покупать продукцию данного производителя. Это верно для всех видов товаров. Изменить восприятие продукта может, например, дизайн упаковки. Меган Салливан в статье «Психология упаковки продукта» отмечает: «Мы все хотим верить, что потребители принимают решения о продуктах и услугах строго на основе достоинств, и побеждает лучший. Несмотря на эту надежду, психологи и ритейлеры соглашаются, что... помимо качества, иногда более яркий, красивый или чувственно-привлекательный продукт побеждает» [Sullivan, 2015]. Это означает, что создание качественного продукта – это только часть формулы успеха продаж. Идеальная упаковка с привлекательной графикой и цветами столь же важна для финансового успеха компании.

2. Хороший дизайн помогает бизнесу выделиться. Каждая компания, независимо от отрасли, сталкивается с серьезной конкуренцией на рынке. Хороший дизайн может как создать, так и разрушить бизнес (если дизайн конкурента лучше). На полках в магазинах бросаются в глаза в первую очередь товары и продукты с интересным дизайном. Создание успешного продукта, услуги или веб-сайта – это привлечение внимания. Если можно привлечь больше внимания покупателей к товару только за счет того, что он выглядит лучше других, разве не стоит потратить время и деньги, чтобы получить такой результат? В этом и состоит преимущество хорошего дизайна: не нужно производить новый или модифицировать старый товар. Изменив дизайн упаковки или просто цвет шрифта, можно автоматически привлечь больше внимания покупателей.

3. Хороший дизайн укрепляет отношения с клиентами, облегчая создание эмоциональных связей. При помощи цвета, компоновки и грамотного выбора шрифта лучшие образцы дизайна привлекают внимание потребителя осмысленным и эмоциональным образом. Хороший дизайн – это не только причина, по которой потенциальные клиенты становятся клиентами реальными, но и причина, по которой они становятся постоянными клиентами.

4. Хороший дизайн – это не только то, что хорошо выглядит, но и то, как это что-то хорошо работает, а также насколько просто в использовании. Чтобы быть эффективным, дизайн должен выполнять определенную функцию. Например, грамотный дизайн веб-сайта помогает превращать посетителей в клиентов. Поэтому современный хороший дизайн подразумевает не только краси-

вую графику или типографику, но и дизайн взаимодействия с пользователем, его скорость и рабочий процесс.

5. В конечном счете, хороший дизайн повышает ценность компании, увеличивает продажи и улучшает финансовое положение любого бизнеса. Завоевывая доверие, производя сильное первое впечатление, налаживая отношения с клиентами, хороший дизайн помогает сделать бизнес более прибыльным. Даже если сегодня бизнес небольшой, хороший дизайн может помочь ему стать большим завтра. Например, платформы Facebook (официально запрещена на территории России с 21 марта 2022 г.) и MySpace выполняют одну и ту же функцию: соединяют людей друг с другом. В какой-то момент иметь учетную запись MySpace было значительно популярнее, чем иметь учетную запись Facebook. Но более изящный и интуитивно понятный дизайн Facebook помог ей стать доминирующей социальной сетью в США. Сейчас компания Facebook оценивается в более 440 млрд долл., а MySpace – примерно в 35 млн долл.

Место и роль рекламного дизайна в обществе потребления

Большая часть работы графических дизайнеров в сфере рекламы связана с созданием визуальной идентичности для брендов, чтобы продавать товары и делать их более привлекательными. Брендинг, дизайн логотипа и упаковка – все это часть айденитики¹, обеспечивающей отличие компаний друг от друга, часть того образа, с помощью которого компании представляют себя своим клиентам и конкурентам. Рекламный дизайн создает визуальное присутствие и индивидуальность для продуктов, брендов и предприятий и информирует об этом покупателей. Но насколько верны предъявляемая информация и основывающиеся на ней предположения? И насколько надежны обещания, которые предлагают бренды? Не является ли брендинг просто еще одной формой рекламы, представляющей собой замаскированный красивой упаковкой фальшивый фасад?

Возможно, не стоит укорять дизайнеров за разработку и распространение новых тенденций (форм, цветовых сочетаний, пропорций и т.п.), которые подпитывают потребительство, – в человеческой природе заложена ориентация на доминирующие (модные) тенденции и потребность быть принятым или понятым. Если бы дизайнеры не создавали новые сезонные коллекции, мода и стили все равно бы существовали, поскольку людям необходимо идентифицировать себя с другими.

От приложений для знакомств до онлайн-покупок – человек выбирает товары, услуги и людей, основываясь на их внешнем виде. Успешные предприниматели это хорошо знают. Сейчас люди покупают вещи, исходя прежде всего из эстетических предпочтений. Если они красиво упакованы, то привлекают к себе внимание, и их покупают, поскольку они выглядят красиво и вызывают позитивные чувства [Дрю, 2009; Хайн, 2017; King-Gordon, 2005]. По мнению Стивена

¹ Айденитика – совокупность визуальных элементов, выдержанных в едином стиле, создающих узнаваемый образ компании.

Брэдли, автора книги «Основы дизайна», люди изначально склонны к красоте: мы воспринимаем красивые вещи как лучшие, независимо от того, лучше ли они на самом деле [Bradley, 2018]. При прочих равных условиях предпочтение отдается красивым вещам, так как люди верят, что красивые вещи работают лучше. Как и в природе, функция может следовать за формой.

Как утверждает экономический обозреватель газеты The New York Times Вирджиния Пострел, эстетические ценности сейчас как никогда влияют на торговлю, культуру и сознание [Postrel, 2004]. Выбор приобретаемых вещей (даже самых утилитарных) теперь также обусловлен эстетическими предпочтениями. Утилитарная функция при покупке отступает на второй план, вещь приобретается по эстетическим критериям, для эстетического удовольствия, как нарциссическое удовлетворение потребностей своего «я», где главной личностной целью может становиться достижение статусных атрибутов, характерных для данного общества [Кернберг, 2006].

Например, упаковка Tiffany сообщает о высоком качестве и дороговизне продукта. Покупая Tiffany, человек приобретает символ богатства и статуса, а не просто продукт в красивой коробке. В. Пострел приводит достаточно аргументов, доказывающих, что внешний вид товаров имеет значение и что эстетическая ценность реальна. Опираясь на такие разнообразные сферы человеческой жизни, как мода, недвижимость, политика, дизайн и экономика, Пострел фиксирует эстетические принципы современной культуры и убедительно доказывает, что они являются жизненно важным компонентом общества потребления [Postrel, 2004].

С другой стороны, дизайнерам, как людям творческим, свойственно – возможно, интуитивно, – противопоставлять себя мейнстриму. Когда какой-нибудь эксперт графической индустрии провозглашает что-то текущей «тенденцией дизайна», это является «срочным сообщением» для дизайнеров во всем мире, что с этого момента следует избегать этой конкретной «тенденции» и не следовать за толпой. Позволяя инновациям и вдохновению, а не массовому спросу, руководить собой, дизайнер создает вещи, которые выходят за рамки воображения среднего потребителя. Дизайн, созданный по указке сверху и якобы для потребителей (т.е. масс), редко бывает удачным. Да, потребители в некоторой степени имеют право голоса в развитии трендов – они не будут покупать товары, дизайн которых им не нравится, но не они задают направление. Новые тенденции создают те дизайнеры, кто выступает против норм дизайна, заставляя общество взглянуть на что-то старое в ином ракурсе.

Нередко задают вопросы: какова социальная роль рекламного дизайна? Может ли и должен ли такой дизайн выступать против общества потребления, или он всего лишь инструмент для разжигания консюмеризма? Должны ли дизайнеры следовать тенденциям в соответствии с потребностями и желаниями потребителей и клиентов, на которых они работают (и в какой степени), или должны стараться «воспитывать» вкус клиента/потребителя?

Известный американский дизайнер Милтон Глейзер (автор логотипа «I Love New York») считал, что «быть дизайнером – значит ...брать на себя ответственность за свои действия», имея в виду, что, участвуя в создании конкурентно-враждебной среды капиталистического общества, дизайнеру придется лично расплачиваться за последствия [Millman, 2007]. В какой-то степени борьба с консюмеризмом нашла отражение в таком социально ориентированном движении, как «дизайнизм» (неологизм, образованный от слов «дизайн» и «социализм»). Его стратегия была озвучена в ходе ряда лекций, проведенных американским Клубом арт-директоров [Collins, 2018]. Движение объединяет специалистов в области дизайна, которые чувствуют себя виноватыми в том, что их деятельность служит для продвижения капитализма и общества потребления, и критикуют потребительский дизайн и консюмеризм. В определенной мере это движение выступает с позиций превосходства по отношению к другим дизайнерам, поскольку подразумевается, что социально ориентированный дизайн более важен, чем коммерческий/потребительский и другие формы дизайна.

Существует и другая позиция, ее сторонники выдвигают следующие аргументы: разве дизайн не всегда был направлен на то, чтобы сделать мир лучше? Дизайнеры создают решения для нужд других, разве этим они не делают мир лучше? В дизайне нет ничего предвзятого. Он не принадлежит ни богатым, ни бедным. Он не консервативен и не либерален. Нет правильного или неправильного дизайна, есть только дизайн, который нравится или не нравится людям.

Одновременно подчеркивается отличие дизайнеров от художников, создающих произведения, следуя своим внутренним потребностям, – т.е. в каком-то смысле слова, для себя. Если бы дизайнеры все время проектировали для себя и создавали проекты, которые нравились только им самим, они бы не выполняли свою работу. И при этом почти 99% всего дизайна делается для получения финансовой выгоды. Если дизайнер считает, что должен изменить мир своими идеями, своим дизайном, возможно, ему нужно переосмыслить свою позицию, ибо он скорее художник (и это не оскорбление, а повод для гордости). Дизайн без цели или без стремления удовлетворить потребности потребителя – это просто искусство. С другой стороны, дизайн, полностью адаптированный к тому, что может хотеть клиент или потребитель, обычно является плохим. Суть в том, чтобы найти баланс между желаниями и потребностями того, для кого разрабатываются принципы и стратегии дизайна (потребителя, клиента), которые будут работать, исходя из двух совершенно разных проявлений: единственного «я» (художника) и множественного «я» (публики, с дизайнером в качестве интерпретатора).

По большей части работа дизайнера заключается в том, чтобы привлечь потребителя. Есть хорошая поговорка, что дизайнеры должны проектировать, чтобы продавать, проектировать, чтобы изобретать, и проектировать, чтобы удовлетворять потребности потребителей. Другими словами, чтобы продать продукт, он должен быть привлекательным для потребителя. Чтобы он был

привлекательным, нужно проектировать его дизайн, ориентируясь на клиента. Клиент наймет дизайнерскую фирму не только потому, что у нее отличные дизайн-проекты, но и потому, что она готова и способна создать дизайн, который удовлетворит его потребности/пожелания. Дизайн для продажи – это то, чем занимается дизайнер в обществе потребления. Определение трендов часто достигается за счет симбиоза инноваций, основанных на видении дизайнеров, и потребностей/желаний потребителей. Рекламный дизайн ориентирован на потребителя – даже логотип Олимпийских игр с их добрыми намерениями стал источником рекламы, в значительной степени нацеленной на продажу по всему миру мест отдыха и туризма в районе проведения Олимпийских игр.

В то же время дизайн в обществе потребления, якобы направленный на потребителя, определяется в первую очередь компанией, а уже потом потребителем. Действительно, зачем какой-либо компании вообще инвестировать в брендинг, если только она не извлекает выгоду из прибыли от продукта или услуги, которую предлагает?

Заключение

Рекламный дизайн, важный инструмент рекламы и маркетинга, можно рассматривать как своеобразное «топливо» современного общества потребления, ускоряющее темпы и без того безудержных потребительских желаний, разжигая потребительскую «жажду» и заставляя людей чаще покупать. Цель современного дизайна – создать дифференциацию товара, что позволит розничным торговым сетям использовать ее в целях обеспечения конкурентного преимущества и получения конкретной прибыли от нематериальной незащищенности потребителей, которые не имеют никаких альтернатив для поддержания своей самооценки. Внешние качества вещей в конечном итоге стали подчинять их функциональность, отвлекая от функции, которую предмет призван выполнять. Рекламный дизайн служит кодом демонстративного консюмеризма, захватывающего все большую часть повседневной жизни людей, прочно слившись с функциональными свойствами товаров.

Список литературы

1. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социал.-психол. проблемы. – Москва : Изд-во МГУ, 1990. – 239 с.
2. Антонова Н.В. Проблема личностной идентичности в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии // Вопросы психологии. – 1996. – № 1. – С. 131–143.
3. Бауман З. Индивидуализированное общество / пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева ; Центр исслед. постиндустр. о-ва, журн. «Свободная мысль». – Москва : Логос, 2002. – 324 с.
4. Блэк Д. Экономика. Толковый словарь: англо-русский : [пер. с англ.] / общ. ред. И.М. Осадчая. – Москва : ИНФРА-М : Весь мир, 2000. – 840 с.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей. – Москва : Рудомино, 1999. – 224 с.
6. Гончаров Н.В. Фундаментальные детерминанты и последствия консюмеризма в современных капиталистических обществах // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Социология. – 2020. – № 4. – С. 778–789.
7. Дрю Д.Т., Мейер С.А. Управление цветом в упаковке : подробный справочник графического дизайнера / [перевод: С. Гилим]. – Москва : РИП-холдинг, 2009. – 220 с.

8. Зимбардо Ф., Ляйпше М. Социальное влияние = The psychology of attitude change and social influence / [пер. с англ. Н. Мальгина, А. Федоров]. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 444 с.
9. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. Художественная промышленность и культура. – Москва : Терра, 2009. – 576 с.
10. Кернберг О. Отношения любви. Норма и патология = Love Relations. Normality and Pathology. – Москва : Класс, 2006. – 256 с.
11. Крылов А.Н. Эволюция идентичностей: кризис индустриального общества и новое самопознание индивида. – Москва : Издательство Национального института бизнеса, 2010. – 272 с.
12. Лебон Г. Психология народов и масс (Les lois psychologiques de l'évolution des peuples [1894]. La psychologie des foules [1895]). – Москва : Социум, 2016. – 399 с.
13. Норман Д. Дизайн привычных вещей / перевод с англ. А. Семиной. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 380 с.
14. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я» / [перев. с немецкого Я.М. Когана, И.Д. Ермакова]. – Санкт-Петербург : Азбука, 2017. – 190 с.
15. Хайн Т. Тотальная упаковка: неизвестная история и скрытые смыслы завлекательных коробок, банок, бутылок и других емкостей / перевод с английского И. Форонова. – Москва : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2017. – 429 с.
16. Attention span statistics // Statistic Brain research institute. – 2018. – 02.03. – URL: <https://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/> (дата обращения: 01.07.2022).
17. Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! / Lindgaard G., Fernandes G., Dudek C., Brown J. // Behaviour & Information Technology. – 2006. – Vol. 25, Issue 2. – P. 115–126.
18. Bargas-Avila J. Users love simple and familiar designs – Why websites need to make a great first impression // Googleblog. – 2012. – 29.08. – URL: <https://ai.googleblog.com/2012/08/users-love-simple-and-familiar-designs.html> (дата обращения: 03.07.2022).
19. Bradley S. Design fundamentals – elements, attributes, & principles: A beginner's guide to graphic communication. – Boulder : Vansco Design, 2018. – 285 p.
20. Collins B.A. Milton Glaser and designism // The One Club for Creativity. – 2018. – URL: <https://www.oneclub.org/articles/-view/milton-glaser-designism/> <https://www.oneclub.org/> (дата обращения: 03.07.2022).
21. Design-driven companies outperform the S&P by 219% over 10 years // Elf. A digital creative agency. – 2017. – 23.04. – URL: <https://www.elf.agency/news/2017/4/23/design-driven-companies-outperform-the-sp-by-219-over-10-years> (дата обращения: 03.07.2022).
22. Gold R. The plenitude: Creativity, innovation, and making stuff (Simplicity: design, technology, business, life). – Cambridge : The MIT Press, 2007. – 111 p.
23. Goradia R. Consumerism: a dilemma for designers? // UXdesign. – 2019. – 16.03. – URL: <https://uxdesign.cc/consumerism-a-dilemma-for-designers-cdf0952d846d> (дата обращения: 03.07.2022).
24. Horvath T. 51 insane web design statistics [UPDATED] // Tytonmedia. – 2016. – 20.10. – URL: <https://www.tytonmedia.com/blog/51-insane-web-design-statistics/> (дата обращения: 03.07.2022).
25. Internet Stats & Facts. List of Internet, eCommerce, Hosting, Mobile & Social Media Statistics for 2021 // Websitesetup.org. – 2021. – URL: <https://websitesetup.org/news/internet-facts-stats/> (дата обращения: 03.07.2022).
26. King-Gordon S. Packaging makeovers: Graphic redesign for market change. – Beverly, MA : Rockport Publ., 2005. – 160 p.
27. Kyamko M. 71 branding statistics every entrepreneur and marketer needs to know in 2022 // Crowdspring.com. – 2022. – 24.05. – URL: <https://www.crowdspring.com/blog/branding-statistics/> (дата обращения: 03.07.2022).
28. Lead with design. End with results // Adobe.com. – 2016. – URL: <https://landing.adobe.com/en/na/products/marketing-cloud/350450-forrester-design-led-business-infographic.html?sdid=7WQ465CK&mv=other> (дата обращения: 03.07.2022).
29. Logos Now. A study on logo treatments and brand perceptions / Siegel+Gale/. – New York, 2015. – 29 p.
30. McKendrick N., Brewer J., Plumb J. The birth of a consumer society: Commercialization of eighteenth century England. – New York ; London : Harper Collins Publ. Ltd, 1982. – VIII, 346 p.
31. Millman D. How to think like a great graphic designer. – New York : Allworth Press, 2007. – 248 p.
32. Moore P. 10 reasons why personal branding is a requirement for marketers & business leaders // Pammoore. – 2014. – URL: <https://www.pammarketingnut.com/2014/05/personal-branding-strategy-social-media-marketing-white-paper/> (дата обращения: 03.07.2022).
33. Postrel V. The substance of style: How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness. – New York ; London : Harper Perennial, 2004. – 271 p.
34. Sullivan M. The psychology of product packaging // Quickbooks. Intuit. – 2015. – 29.10. – URL: <https://quickbooks.intuit.com/r/article/the-psychology-of-product-packaging/> (дата обращения: 03.07.2022).
35. Visual content on social media: 2017 trends and research // The WNET Group. – 2017. – 13.03. – URL: <https://www.wnet.org/2017/03/13/visual-content-social-media-2017-trends-research/> (дата обращения: 03.07.2022).

ADVERTISING DESIGN AND ITS ROLE IN THE CONSUMER SOCIETY

Vladimir Krasnoshchekov

PhD (Hist. Sci.), Associate Professor, Volga Region State University of Service (Togliatti, Russia),
e-mail: kulbiaka@yandex.ru

***Abstract.** In today's world, the appearance of manufactured goods is of decisive importance, and design is an important tool for ensuring the marketing of products. The article discusses the role of advertising design in the consumer society, in which a modern person identifies himself by purchasing goods, the value and price of which are increasingly dependent on their appearance. It raises a number of questions: can and should design act against the consumer society, is the designer obliged to indulge the desires of consumers and clients, or his task is to “educate” their taste? The author concludes that advertising design is a code of demonstrative consumerism, capturing more and more of the daily life of people, firmly merged with the functional properties of goods.*

***Keywords:** consumer society; graphic design; advertising; marketing.*

***For citation:** Krasnoshchekov V.A. Advertising design and its role in the consumer society // Social Novelties and Social Sciences. – 2022. – № 3. – P.74–85.*

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2022.03.04