Ц.С. ФИЛЕНКО

Аспирант кафедры декоративно-прикладного искусства и художественного текстиля Российского государственного университета им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
e-mail: tsvetka13@bk.ru

И.В. РЫБАУЛИНА

Кандидат технических наук, доцент, заведующая кафедрой декоративно-прикладного искусства и художественного текстиля Российского государственного университета им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
e-mail: rybaulina-iv@rguk.ru

Г.И. ПЕТУШКОВА

Доктор искусствоведения, профессор, профессор кафедры дизайна костюма Российского государственного университета им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
e-mail: galina-petushkova@mail.ru

Ts.S. FILENKO

Postgraduate student of the Department of Decorative and Applied Arts and Arts Textiles of the Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art).
e-mail: tsvetka13@bk.ru

I.V. RYBAULINA

PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Head of department of Decorative and Applied Arts and Arts Textiles of the Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art)
e-mail: rybaulina-iv@rguk.ru

G.I. PETUSHKOVA

Doctor of Arts, Professor, Professor of the Costume Design Depart ment of the Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art)
e-mail: galina-petushkova@mail.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2024_1_2_318_330

ВИЗУАЛЬНЫЕ ДИЗАЙН-РЕШЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО ДИЗАЙНА

VISUAL DESIGN DECISIONS IN SOCIAL ADVERTISING IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DESIGN

В статье рассматривается проблематика визуальных дизайн-решений в социальной рекламе в контексте устойчивого дизайна. Проведен анализ теоретических разработок, связанных с понятием визуальных коммуникаций, определены и систематизированы научные работы, затрагивающие вопросы социальной рекламы и устойчивого дизайна; выделены тематические блоки, раскрывающие предметное поле исследования в научной литературе (отражение проблематики задач социальных проектов; раскрытие методов визуальной реализации социальной рекламы; рассмотрение разного вида социальных проблем, на решение которых направлен устойчивый дизайн и социальная реклама; анализ истории социальной рекламы и устойчивого дизайна). Приведены результаты эмпирического исследования: проведен анализ тематической направленности, визуальных решений, эмоциональной окраски образов социальной рекламы в период 2013–2023 гг. (на примере 220 рекламных сообщений).

The article deals with the problematics of visual design solutions in social advertising in the context of sustainable design. The analysis of theoretical developments related to the concept of visual communications is made, scientific works touching upon the issues of social advertising and sustainable design are defined and systematized; thematic blocks revealing the subject field of research in scientific literature are highlighted (reflection of the problems of social projects tasks; revealing the methods of visual implementation of social advertising; consideration of different kinds of social problems, which sustainable design and social advertising are aimed at solving; analysis of the history of social advertising in the context of sustainable design). The results of the empirical research are presented: the analysis of thematic focus, visual solutions, emotional appeal of the images of social advertising in the period 2013–2023 (on the example of 220 advertising messages).

Ключевые слова: социальная реклама, устойчивый дизайн, визу-альные коммуникации, рекламный образ, визуальные решения.
Keywords: social advertising, sustainable design, visual communications, advertising image, visual solutions.

Устойчивый дизайн представляет собой направление в дизайне, характеризующееся минимизацией воздействия изделий/продуктов дизайна на окружающую среду на всех стадиях дизайнерской деятельности: на этапе разработки идеи, на этапе художественного конструирования, на этапе производства конечного продукта/изделия дизайна, на этапе функционирования продукта, на этапе утилизации продукта. В продуктах устойчивого дизайна сочетаются эстетическая составляющая, функциональность и экологические принципы.

Устойчивый дизайн можно рассмотреть в качестве направления в проектировании визуальных и пространственных объектов, основным принципом которого считается фокус на социальном, культурном, экономическом и экологическом развитии проекта [13].

Постулаты устойчивого дизайна применяются в современной рекламной коммуникации, в частности, в социальной рекламе.

Социальная реклама представляет собой вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение модели поведения общества или социальных групп, а также на привлечение внимания к социально значимым проблемам и ситуациям [10]. Несмотря на то, что социальная реклама как социокультурный феномен имеет значительную историю своего развития, многие темы социальной направленности остаются актуальными в течение многих десятилетий. Социальные проблемы изменяются под воздействием общественного развития, но, в большинстве своем, остаются актуальными. Однако вместе с измене-ниями в обществе изменяются и люди, они начинают использовать новые каналы коммуникации, меняются стереотипы и мировоззрение людей, формируются новые ценности и социальные практики. С помощью социальной рекламы формируются образы, которые оказывают воздействие на мировоззрение и поведение людей. Рекламный образ можно рассмотреть как средство визуальной коммуникации, несущее через систему изобразительно-выразительных средств новую для представителя целевой аудитории информацию о продукте, услуге, социальной проблеме [1]. В связи с этим изучение визуальных дизайн-решений в социальной рекламе является актуальным.

Для определения особенностей визуальных дизайн-решений в социальной рекламе в контексте устойчивого дизайна были поставлены следующие задачи: провести анализ теоретических разработок, связанных с понятием визуальных коммуникаций, определить среди них работы, раскрывающие вопросы социальной рекламы и устойчивого дизайна; выделить тематические блоки, раскрывающие предметное поле исследования в научной литературе; сформировать базу данных образцов социальной рекламы за период 2013–2023 гг.; провести анализ тематической направленности, визуальных решений, эмоциональной окраски образов социальной рекламы в обозначенный временной период; сделать выводы на основе результатов проведенного исследования.

Объектом исследования являлась социальная реклама. Предмет исследования: визуализация рекламных образов социальной рекламы разной тематической направленности на основе устойчивого дизайна.

Для проведения исследования был использован комплекс научных методов: теоретические методы (анализ, синтез, систематизация, классификация, моделирование при изучении научных источников); эмпирические методы (иконический анализ, контент-анализ при изучении образцов социальной рекламы).

Теоретическое исследование

В рамках теоретической части исследования были изучены научные работы по визуальным коммуникациям, социальной рекламе, устойчивому дизайну. Из массива подвергнутых анализу научных работ были выявлены и систематизированы основные тематические блоки, раскрывающие предметное поле исследования (рис. 1).

В качестве первого тематического блока обозначим отражение в научной литературе проблематики задач социальных проектов [9; 11]. Несмотря на то, что социальные проекты, осуществляемые в том числе с помощью рекламной коммуникации, могут иметь разную направленность, в качестве основных задач выделяются задачи осуществления просветительской деятельности, а также задачи, направленные на оказание финансовой помощи некоммерческим организациям. Просветительская деятельность связана с удовлетворением потребности людей в получении информации о социальных проблемах, путях их решения, последствиях социальных проблем. С позиции устойчивого дизайна через визуальные коммуникации в социальной рекламе может осуществляться сфокусиро-

Рис. 1. Тематические блоки в исследованиях по устойчивому дизайну и социальной рекламе

ванное воздействие на людей, воспринимающих рекламные образы, то есть через рекламные образы возможно актуализировать потребности человека в получении информации о социальных проблемах и аспектах их решения. Некоммерческие организации и фонды как правило реализуют свою деятельность на основе программ государственной поддержки. Также фонды НКО открыты для прямых финансовых пожертвований со стороны частных лиц, что активно отражается в социальной рекламе: в рекламе предлагаются определенные возможности для совершения индивидуальной финансовой поддержки в пользу определенного проекта, человека, организации.

Вторым тематическим блоком выделим методы визуальной реализации социальной рекламы. В научных работах рассматривалась художественная составляющая социальной рекламы: композиция, цветовые решения, визуальные образы, вербальные решения [8; 16; 17]. Методы визуальной реализации связаны с размещением рекламы. Существуют различные каналы и площадки для рекламного размещения. Для социальной рекламы наиболее часто используются следующие каналы: размещение outdoor (наружная реклама, включающая в себя такие форматы, как статичная, анимированная, 3D наружная реклама), digital проекты (форматы, имеющие размещение в диджитал-среде: статичные и анимированные баннеры, съемочные, графические и мультипликационные

ролики), активации (специальные проекты, направленные на решение тех же задач, но с нестандартным размещением/ креативным подходом, например, коллаборация художника или бренда и приюта бездомных животных; выпуск коллекции одежды, доход от продажи которой полностью или частично перечисляется в пользу приюта для бездомных животных).

В третий тематический блок отнесем рассмотрение разного вида социальных проблем, на решение которых направлен устойчивый дизайн и социальная реклама. Разнообразие отражаемых в социальной рекламе проблем является достаточно обширным: социальное неравенство, одиночество, проблемы семьи, репродуктивное насилие, проблема отцов и детей, наркомания, алкоголизм, дорожно-транспортные происшествия, бездомные животные, преступность, коррупция, вирусная нагрузка, социальное сиротство, интернет-зависимость, защита окружающей среды, чрезмерное потребление, шопоголизм, пищевая зависимость, здравоохранение, пенсионное обеспечение и др. [2; 10]. Выделим две основные группы социальных проблем: экологическая проблема (например, загрязнение окружающей среды), человекоцентричная проблема (например, домашнее насилие, помощь бездомным животным). Для каждой выделенной группы социальной рекламы характерны определенные композиционные, цветовые, художественные решения.

Рис. 2. Методы реализации и проектирования социальной рекламы

В четвертый тематический блок включены научные работы, в которых отражена история социальной рекламы и устойчивого дизайна. В работах рассматривается возникновение социальной рекламы и устойчивого дизайна на мировом уровне или на уровне отдельной стра-ны, также анализируется российская и зарубежная социальная реклама, определяются тенденции по странам и изучаются пересечения и повторы теоретических и практических аспектов социальной рекламы и устойчивого дизайна [4; 16].

На основе результата анализа научных работ были выявлены ме-тоды реализации проектов, в том числе с помощью социальной рек-ламы, включающие в себя принципы устойчивого дизайна (рис. 2).

В работах К.Г. Куртовой, Н.Ю. Казаковой, Н.М. Сокольниковой, Е.В. Сокольниковой авторы постулируют тезис о том, что уровень визуальной культуры дизайнера является важным фактором, оказывающим влияние на результаты дизайнерской деятельности [7; 15]. С позиции авторов, дизайн рассматривается как художественно-проектная деятельность по созданию визуально-коммуникативной среды, которая включает в себя развитие новых форм информирования и донесения информации до целевой аудитории (например, инфографика, изображение, знаки, образы, типографика).

В научных трудах Д.Г. Ткача, Р.П. Сергина, И.В. Дедковой рассматриваются методы реализации социальной рекламы [3; 14]. Авторами были выявлены основные методы реализации (графические решения, использование фотографии, видеоряда и сложной графики) и каналы размещения (веб-размещение, наружное размещение).

В работах Г.И. Петушковой, В.Е. Смирновой, А.В. Клепининой рассматриваются методы конструирования дизайн-продуктов с использованием экологического подхода [6; 12]. Авторы утверждают, что функция дизайнера реализуется в качественно новом представлении о конструировании, берущем начало из инновационных, экологических и стабильных методов проектирования, а направленность современного дизайна определяет новые концепции и проекты, ориентированные на формирование и развитие природоохранной культуры, воспитание общества в векторе природосообразности и утверждение органичного образа жизни без вреда для окружающей среды.

Эмпирическое исследование

В рамках эмпирического исследования проведен анализ визуальных решений двухсот социальных кампаний, реализованных в период

Рис. 3. Тематическое разнообразие социальной рекламы

с 2013 по 2023 год в разных странах. В выборочную совокупность были включены по двадцать рекламных сообщений из реализованных рекламных кампаний социальной рекламы за каждый год (временной период: 2013–2023 гг.). Выборочная совокупность составила 220 рекламных кампаний, которые были проведены в России и за рубежом в обозначенный временной период. В ходе исследования выделены основные темы, затрагивающиеся в социальной рекламе; методы визуализации рекламных образов; эмоциональная окраска конструируемых рекламных образов.

Основными темами в социальной рекламе за обозначенный временной период являлись: проблемы образования, безопасность на дорогах, развитие культуры и культурных ценностей, здоровый образ жизни, помощь незащищенным и уязвимым группам населения (женщины, дети, инвалиды и т. д.), домашнее насилие, экология, патриотизм и помощь бездомным животным (рис. 3).

В собранном массиве образцов социальной рекламы обозначенные темы раскрывались с помощью различных визуальных и вербальных приемов и средств: помощь бездомным животным; защита диких животных и окружающей среды (данные вопросы являются взаимозависимыми, визуальные образы совмещаются, так как нанесение вреда экологии затрагивает диких животных и приводит к их вымиранию); здоровый образ жизни (данная тема включает в себя как констатацию последствий

приема наркотических, алкогольных и табачных веществ, так и призывы к регулярным посещениям медицинских учреждений для диагностирования болезней на ранней стадии развития, а также поддержание физического и ментального здоровья); безопасность на дорогах (тема чаще раскрывается через призывы к соблюдению правил дорожного движения водителями и пешеходами); помощь социально-незащищенным категориям граждан, то есть помощь детям, людям с ограниченными возможностями здоровья, помощь женщинам, чьи права ущемляются обществом; защита прав человека (данная проблема затрагивается в социальной рекламе в основном в странах Европы и направлена на помощь мигрантам).

Прослеживая динамику изменения тематики социальных проблем, отражаемых в социальной рекламе с 2013 года, можно сделать следующие выводы. Если в 2013 году наиболее часто встречающимися темами были «Безопасность на дорогах» и «Защита окружающей среды», то к 2019 году наиболее популярной темой социальной рекламы во всем мире становится проблема здорового образа жизни, что связано с распространением коронавирусной инфекции и призывами к соблюдению домашней изоляции и использованию средств индивидуальной защиты. В 2023 году в социальной рекламе активно поднимаются темы здорового образа жизни и помощи бездомным животным, что способствует формированию осознанного поведения людей и по-вышения уровня социальной эмпатии.

Были выделены основные методы визуализации рекламных образов в социальной рекламе: использование фотографии (построение образа исключительно с использованием фотоматериала, без элементов графики); использование иллюстрации (образ строится на отрисованных в различных стилистиках иллюстративных материалах); простая графика (построение образа с помощью типографики, простых геометрических форм и плоскостных решений); сложная графика — отрисовка света, тени, преобладание объема в кадре, сложные компо-зиционные и детализированные решения; комбинирование фотографии и простой графики — в данной комбинации образ строится с помощью плоской графики, которая подчеркивает или изменяет фотографию; комбинирование фотографии и сложной графики — данный метод визуализации выглядит максимально реалистично, с четкой проработкой каждой детали: внедрение графики в фотографию с дорисовкой свето-теневого рисунка, создание единого фотореалистичного образа; 3D моделирование — данный метод визуа-

лизации встре-чается не так часто, как остальные, однако используется для создания объемных композиций и образов в рекламных сообщениях; использо-вание нейросетей – создание визуальных решений с помощью по-следних технологий искусственного интеллекта. Образцы социальной рекламы, отражающие различные методы визуализации рекламных образов, представлены на рисунке 4.

Рис. 4. Визуальная реализации социальной рекламы (2013–2023 гг.)

В 2013 году наиболее часто встречающимися методами визуализации рекламного образа являются фотография и комбинированный метод сочетания фотографии и сложной графики. Социальные плакаты детально проработаны. Однако после 2018 года появляется тенденция к упрощению конструируемых визуальных образов в социальной рекламе: чаще преобладают простые графические решения, фотоматериалы без элементов дополнительной графики.

В 2023 году появляется новый метод визуализации креативных решений и рекламных образов, используемый при макетировании рекламы — 10 % из рассмотренных материалов были выполнены с помощью

нейросетей. Можно предположить, что в будущем процент использования искусственного интеллекта при визуализации образов в социальной рекламе будет выше, поскольку использование технологий искусственного интеллекта позволяет снизить долю рутинной работы арт-директора в коммуникационном агентстве.

В рамках работы было рассмотрена и проанализирована эмоцио-нальная окраска используемых рекламных образов. В социальной рекламе с точки зрения вызываемых эмоций можно выявить два вида образов: позитивный и негативный [5]. С помощью негативных образов происходит манипулирование сознанием аудитории через реагирование отрицательными эмоциями (жалость, чувство вины, грусть). В визуальных решениях данные образы выглядят пугающими, грустными, мрачными и шокирующими. С помощью позитивных образов визуальные решения выглядит более энергичными, добрыми, располагающими к себе и вызывающими желание помочь или обратить внимание на проблему, не вызывая негативных эмоций.

Результаты исследования показывают, что за последнее десяти-летие подход к использованию эмоциональных образов в социальной рекламе изменился. В 2013 году в 70 % рекламных решений использу-ется негативный образ. В 2014 году процент отрицательных образов возрастает до 89 %, снижается до 75 % в 2016 году и медленно идет на спад с каждым годом, достигая 19 % в 2023 году. Позитивные образы имеют соответствующую тенденцию: в 2014 году встречаются наиболее редко (11 %), начинают расти в 2016 году (25 %) и достигают 81 % в 2023 году.

На основе результатов теоретической части исследования, а также основных тем, визуальных образов, методов визуализации и анализа эмоциональной окраски используемых рекламных образов в социальной рекламе за период с 2013 по 2023 год, выявленных в рамках эмпирического исследования, сформулируем выводы.

Во-первых, основными тематическими блоками, раскрывающими предметное поле исследования в научной литературе, являются: от-ражение проблематики задач социальных проектов; раскрытие методов визуальной реализации социальной рекламы; рассмотрение разного вида социальных проблем, на решение которых направлен устойчивый дизайн и социальная реклама; анализ истории социальной рекламы и устойчивого дизайна.

Во-вторых, в последние годы в социальной рекламе встречаются темы, которые способствуют формированию осознанного поведения людей и повышения уровня социальной эмпатии.

В-третьих, прослеживается тенденция упрощения визуальных решений в социальной рекламе. Визуальные образы становятся более простыми и понятными, вместо сложной графики в комбинации с фотографией на первый план выходят простые методы визуализации: фотография и простая графика. В социальной рекламе начинают активно использоваться современные технологии при разработке креативных решений — нейросети.

В-четвертых, отмечается уход от использования негативно окрашенных образов в социальной рекламе. Заметен отказ от использования в социальной рекламе негативных визуальных образов, которые вызывают отрицательные эмоции у целевой аудитории; акцент делается на позитивных образах, которые вызывают приятные эмоции и желание помочь.

В качестве будущих направлений исследования обозначим изу-чение структурных компонентов социальной рекламы с позиции ус-тойчивого развития общества и устойчивого дизайна.

Список литературы:

1. *Анашкина Н.А.* Рекламный образ. — Москва: Юнити-Дана, 2013. — 175 с.

2. *Анцупова А.С.* Повышение качества социальной рекламы с целью совершенствования социальной профилактики // Общество и человек. — 2023. — № 4 (47). — С. 18–21.

3. *Дедкова И.В.* Социальная реклама. Тенденции развития социальной рекламы // Известия Института систем управления СГЭУ. — 2021. — № 1 (23). — С. 42–45.

4. *Дергилева Е.Н.* Как изменится дизайн в будущем // Кон-цепции в современном дизайне: сборник материалов II Всероссийской научной онлайн-конференции с международным участием. Выпуск 2. — Москва: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020. — С. 39–41.

5. *Иванов А.* Реклама: игра на эмоциях. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 219 с.

6. *Клепинина А.В.* Дизайн как система формирования ценно-стей: концепции устойчивого проектирования // Актуальные проблемы и современные тренды науки, культуры, искусства в творческом образовании: Материалы VII международной научно-практической конференции, Москва, 1–28 апреля 2022 года. — Москва: ООО «Учебный центр «Перспектива», 2022. — С. 677–681.

7. *Куртова К.Г., Казакова Н.Ю.* Понятие новых медиа и век-торы их развития в дизайне и искусстве // Дизайн. Материалы. Техно-логия. — 2020. — № 3 (59). — С. 122–126.

8. *Манцевич А.Ю.* Графический дизайн: шрифт как концепция проекта // Дизайн и технологии. — 2022. — № 88 (130). — С. 6–14.

9. *Назаров М.М., Папантиму М.А.* Визуальные образы в со-циальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования. — Москва: URSS, 2022. — 216 с.

10. *Николайшвили Г.Г.* Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Общественные науки и современность. — 2012. — № 1. — С. 101–110.

11. *Никурадзе О.И., Тимохович А.Н.* Формирование цифровой идентичности индивидов на рекламных платформах: проблемы прозрачности и открытости данных // Актуальные проблемы управления — 2022: материалы 27-й Международной научно-практической кон-ференции. Выпуск 1. — Москва: Государственный университет управления, 2023. — С. 341–344.

12. *Петушкова Г.И., Смирнова В.Е.* Индустрия моды: путь к устойчивому развитию или новое ускорение? // Костюмология. — 2021. — Том 6. — № 1. — С. 1–19.

13. *Родькин П.Е.* Устойчивый дизайн как источник будущего: концептуальные проблемы и вызовы // Коммуникации. Медиа. Дизайн. — 2022. — Том 7. — № 3. — С. 129–147.

14. *Сергин Р.П., Ткач Д.Г.* Функции анимационной графики: коммуникативный и проектный аспекты // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г. Строганова. — 2021. — № 3/2. — С. 271–278.

15. *Сокольникова Н.М., Сокольникова Е.В.* Формирование ви-зуальных коммуникаций средствами дизайна // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. — 2016. — Том 2. — С. 69–72.

16. *Филенко А.С., Филенко С.С.* Рекламный плакат: история и тенденции развития // Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК — 2018»: сборник материалов. Часть 3. — Москва: ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2018. — С. 229–233.

17. *Щербаков Д.Н., Казакова Н.Ю.* Изменение поведенческих аспектов потребителей контента в 2020 году. Новые требования к построению визуально-информационных сообщений // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г. Строганова. — 2020. — № 3/2. — С. 225–235.