

A. B. Сорокин

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙНЕР НА РЫНКЕ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

В статье аргументируется связь эффективности рекламы с ее дизайнерским оформлением, рассматриваются различные типы и функции дизайнерской деятельности в разных типах организаций, а также необходимость учета этих требований рынка труда в образовательных программах по подготовке дизайнеров.

Ключевые слова: реклама, графический дизайн, трудоустройство выпускников, рынок труда.

A. V. Sorokin

A GRAPHIC DESIGNER IN THE MARKET OF ADVERTISING SERVICES

Reasoning of communication of an advertising efficiency with its design registration is given in the article; various types and functions of design activity in different types of organisations and also necessity of consideration of these labour market requirements for educational programs of designers' training are observed.

Keywords: advertising, graphic design, employment of graduates, labour market.

Сфера рекламы – одна из тех, где потребность в графическом дизайне очень велика. Разработка рекламных материалов – как в печатном, так и в электронном виде – требует профессиональных умений и навыков, связанных с созданием визуальных образов, выбором цветowych и шрифтовых решений, выстраиванием плоскостной и пространственной композиции рекламных сообщений. Те же умения необходимы при деятельности в смежных с рекламой направлениях: разработка графических элементов фирменного стиля, промышленная графика, дизайн упаковки, проектирование полиграфической продукции, макетирование и верстка периодических печатных изданий (газет, журналов, которые, как известно, переполнены рекламой).

От того, насколько умело и талантливо поработает дизайнер, зачастую зависит эффективность рекламных кампаний по продвижению торговых марок, социальных идей, кандидатов на выборные должности. Давно известно, что коммерческий успех печатных СМИ зависит не только от их содержания, но и от визуального облика издания в целом, внутреннего дизайна его полос.

В связи с этими обстоятельствами кафедра дизайна КемГУКИ рассматривает сферу рекламы и смежные с ней как весьма перспективные для трудоустройства своих выпускников. Для будущей эффективной работы в сфере рекламы у выпускника должно быть четкое представление, как устроен рекламный бизнес и какие функции в хозяйственном, социальном, политическом комплексе страны он выполняет. Выпускник должен хорошо понимать, какие собственно дизайнерские задачи предстоит решать именно ему как участнику этих процессов. Как говорил знаменитый полководец Суворов, солдат должен понимать свой маневр.

Вот три основные и наиболее массовые функциональные позиции при трудоустройстве графического дизайнера, которому предстоит решать задачи, связанные с рекламой:

- 1) специалист по рекламе (иногда – по рекламе и связям с общественностью) в коммерческой фирме или административном учреждении;
- 2) дизайнер в рекламном агентстве;
- 3) дизайнер в редакции СМИ или в издательской фирме.

Многие наши старшекурсники совмещают учебу с работой. Как показывает практика, не менее 90 % рабочих мест, на которых они трудятся, – именно из этого перечня. Называться эти должности могут совершенно по-разному («ведущий специалист», «менеджер», «дизайнер», «художник», «верстальщик» и т. п.), поэтому есть смысл говорить не о названиях должностей, а именно о функциональном содержании работы. Получив диплом об окончании вуза, многие бывшие студенты продолжают успешно работать на тех же должностях; некоторые переходят на более высокую позицию в трудовой иерархии, естественно, с более высокой оплатой.

Поэтому программа обучения будущих графических дизайнеров включает в себя целый блок рекламных дисциплин, последовательно изучаемых студентами со 2-го до 6-го курса, то есть до самого окончания вуза. Среди них – «История графического дизайна и рекламы», «Дизайн и рекламные технологии», «Графический дизайн в рекламе», «Организация проектной деятельности».

По каждой из этих дисциплин студенты получают необходимый для будущей работы объем знаний, а кроме того выполняют много самостоятельных творческих заданий. Например, проектируют уличные рекламные щиты, делают рекламно-информационные материалы для почтовой рассылки, разрабатывают сценарии и раскадровки для реклам-

ных видеороликов, создают рекламные буклеты и брошюры для политических партий (иногда – реальных, иногда – выдуманных), проектируют рекламные газеты.

Нет смысла перечислять все учебные разделы и все творческие задания, входящие в тематические планы по каждой из этих дисциплин, поскольку многое предопределено самими названиями предметов. Важно лишь отметить, что совершенно преднамеренно в программу обучения введены некоторые дополнительные разделы, названия которых даже могут показаться неожиданными, поскольку они, казалось бы, непосредственно не связаны с работой графического дизайнера. Это, например, «Основные понятия маркетинга», «Система маркетинговых коммуникаций», «Психология потребителя», «Рекламные и маркетинговые исследования», «Массовые коммуникации», «Жанры журналистики», «Предвыборные технологии».

Дело в том, что дизайнер, продвигающий продукцию коммерческой фирмы, обязан иметь хотя бы самые общие представления об устройстве реального рынка, о конкуренции, о том, какие приемы наиболее эффективны для мотивации покупателей. Не зная этого, дизайнер, быть может, и сумеет нарисовать красивые рекламные картинки, однако помогут ли они что-то реально продавать – большой вопрос.

Точно таким же образом работа дизайнера в журнале едва ли окажется успешной, если он не имеет понятия об азах журналистики, не знаком с рынком печатной периодики, основами массовых коммуникаций.

Между тем, ни в каких иных дисциплинах учебной программы, рассчитанной на обучение графических дизайнеров, эти вопросы и разделы не освещены достаточно для использования в будущей профессиональной деятельности наших выпускников, поэтому их приходится рассматривать в блоке рекламных дисциплин.

В связи с предполагаемым в ближайшие годы преобразованием системы обучения по схеме «4 + 2» (т. е. бакалавриат и магистратура) перед преподавателями кафедры возникает проблема трансформации учебных программ и курсов. Применительно к блоку предметов, связанных с рекламой, задача состоит в том, чтобы обеспечить такой уровень подготовки будущих бакалавров, который (несмотря на вынужденное изъятие из учебных программ многих разделов) позволял бы им успешно претендовать на рабочие места в сфере рекламы. В настоящее время кафедра над этим работает.

Подход, ориентированный на подготовку студента к будущей работе с привязкой к совершенно определенным функциональным задачам, повышает рыночную ценность выпускников, помогает их успешному трудоустройству и быстрой адаптации на рабочем месте.

Кафедра дизайна (по возможности) следит за судьбой выпускников. То, что они успешно профессионально реализуются в сфере рекламы, в целом успешно делают карьеру, кафедра считает подтверждением правильности применяемых принципов обучения.