

32. Покровский Н. В. Очерки памятников христианского искусства и иконографии / Н. В. Покровский. З пересл. Узд. Спб., Синод. тип., 1910. – XIII. – 450 с. с илл. (236 рис.).

33. Почаївський монастир в контексті історії та духовності українського народу: Тези наукової конференції. – Тернопіль, 1995. – 118 с.

34. Релігія і церква в національному відродженні України: тези наукової конференції. – Тернопіль, 1993. – 62 с.

35. Рыбаков Б. А. Язычество древних славян / Б. А. Рыбаков. – М.: Издательство «Наука», 1981. – 406 с.

36. Ричков П. А. Почаївська Свято-Успенська лавра / П. А. Ричков, В. Д. Луц. – К.: Техніка, 2000. – 136 с.: іл.

37. Рожко В. Є. Православні монастирі Волині і Полісся: Історико-краєзнавчий нарис / В. Є. Рожко – Луцьк: Медіа, 2000. – 692 с.

38. Рожко В. Є. Духовні православні освітні заклади Волині Х-ХХ ст.: Історико-краєзнавчий нарис / В. Є. Рожко – Луцьк: Медіа, 2002. – 280 с.

39. Рожко В. Є. Українське православне церковне мистецтво Волині (ІХ-ХХ ст.): історико-краєзнавчий нарис / В. Є. Рожко – Луцьк, 2006, – 400 с.

40. Русские орнаменты / В. И. Ивановская (сост. авт. предисл.). – М.: В. Шевчук, 2008. – 224 с.: ил.

41. Селівачов М. Р. Лексикон української орнаментики (іконографія, номінація, стилістика, типологія): Навчальний посібник / М. Р. Селівачов – К.: Редакція вісника «Ант», 2005. – 399 с.: іл.

42. Соколова Т. Орнамент – почерк епохи / Т. Соколова. – Л.: Аврора, 1972.

43. Стасов В. В. «Славянский и восточный орнамент по рукописям древнего и нового времени» / В. В. Стасов – СПб., 1884. – 268 с.

44. Теодорович Н. И. Инвентарь Почаевского монастыря / Н. И. Теодорович // Волинские епархиальные ведомости. – 1905. – № 3–5, 9, 16, 17, 19, 28, 31.

45. Український народний орнамент: Вишивки, тканини, писанки. Зібрала і систематизувала Ольга Петрівна Косач – Драгоманова (Олена Пчілка). Репринтне відтворення першого видання, Київ, 1876. – Вст. Ст. Н. Сташенко. Упор. В. Комзюк, Н. Пушкар. – Ковель: ТОВ «Ковельська міська друкарня». 2010. – 36 с. +33 іл.

46. Фокина Л. В. Орнамент. Учебное пособие / Л. В. Фокина – М., Феникс., 2005. – 172 с.

47. Хойнацкий А. Ф. Описание святых икон и других священных изображений, находящихся в большом соборном храме Успения Божьей Матери в Почаевской лавре / А. Ф. Хойнацкий. – Почаев. 1880. – 35 с.

48. Хойнацкий А. Ф. К истории последних времен Почаевской лавры / А. Ф. Хойнацкий // Волинские епархиальные ведомости. – 1885. – № 29. – С. 931–947.

49. Черніхівський Г. І. Крем'янецьчина. Історичне та літературне краєзнавство / Г. І. Черніхівський – Товариство української мови «Просвіта» ім. Т. Г. Шевченка та Крем'янецький ліцей. – Крем'янець, 1992. – 103 с.

50. Черніхівський Г. І. Почаївська Свято-Успенська Лавра / Г. І. Черніхівський, В. О. Балюх. – Тернопіль: Збруч, 2006. – 47 с.

51. Щербаківський Вадим. Українське мистецтво: Вибрані неопубліковані праці / Щербаківський Вадим / Упоряд., вст.ст. В. Уменовського; додатки П. Герчанівської, В. Ульяновського. – Київ: Либідь, 1995. – 288 с.; іл.

52. Яблан С. В. Симетрия, орнаменты и модулярность: [монографія] / С. В. Яблан (пер.с.англ.). – М.: Институт компьютерных исследований, Ижевск: Регулярная и хаотическая динамика, 2006. – 365 с.

53. Янковська Д. О. Східні впливи в орнаментальному оформленні українських ікон кінця XVI-XVII ст.: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.06. / Д. О. Янковська / Львів. націон. акад. мист. Л., 2005. – 21 с.

УДК 659.1:37

Наталія ДОЧИНЕЦЬ,

*кандидат економічних наук, доцент кафедри педагогіки та суспільних дисциплін
Закарпатського художнього інституту,
м.Ужгород, Україна*

Георгіна КАМПО,

*кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів і банківської справи Ужгородського національного університету,
м. Ужгород, Україна*

Олеся ГАВРИЛЕЦЬ,

кандидат економічних наук, асистент кафедри маркетингу Мукачівського державного університету, м. Мукачєво, Україна

ВІЗУАЛЬНИЙ ОБРАЗ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Дочинець Н. М., Кампо Г. М., Гаврилець О. В. Візуальний образ як засіб забезпечення ефективності комерційної реклами. У статті проаналізовано особливості візуального образу в комерційній рекламі. Визначено його переваги над вербальною компонентою, обґрунтовано критерії ефективності, розглянуто найпоширеніші прийоми створення.

Ключові слова: реклама, образ, комерція, комунікація, візуальний.

Дочинець Н. М., Кампо Г. М., Гаврилець А. В. Визуальный образ как средство обеспечения эффективности коммерческой рекламы. В статье проанализированы особенности визуального образа в рекламе. Определены его преимущества над вербальной компонентой, обоснованы критерии эффективности, рассмотрены наиболее распространенные приемы создания.

Ключевые слова: реклама, образ, коммерция, коммуникация, визуальный.

Dochynets N.M., Campo G.M., Havrylets O.V. Visual images as a means of ensuring the effectiveness of commercial advertising.

Background. In recent years, there has been an increasing interest in visual image in commercial advertising.

Objectives. The objectives of this study are to determine the features of the visual image in commercial advertising.

Methods. So far this method has been applied to.

Results. The results of the research support the idea that advertising advantages over a verbal component are defined, the criteria of effectiveness are determined and the most common methods of creation are considered.

Conclusions. The present results are significant in universal mechanism for creating effective visual image in advertising. However, there is an undeniable need to consider psychological characteristics of the target audience and market trends. Therefore, in advertising design today it is particularly important to combine creativity with scientific approaches, integration and marketing of artistic thinking.

© Дочинець Н. М., Кампо Г. М., Гаврилець О., 2014

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві визнано є роль реклами. Сьогодні вона виступає не лише рушійною силою бізнесу, але й іманентним феноменом масової культури, формою суспільної комунікації через передачу образів. Реклама, як творча діяльність, створюється за допомогою художніх засобів і є однією з форм матеріального втілення мистецтва.

Головним об'єктом уваги дизайнерів у сучасній рекламній сфері, як з мистецького погляду, так і з погляду ефективності впливу на споживача, є візуальний образ. Формування візуальних образів у комерційній рекламі має свої особливості. Оскільки основною метою такого виду реклами є спонукання потенційних споживачів до купівлі товару, то висока дизайнерська майстерність і креативність не є достатніми умовами успішності процесу створення рекламного образу. Тут так само важливі глибокі знання з психології споживача, маркетингу, розуміння економічних явищ і тенденцій. Саме тому в умовах посилення ринкової конкуренції необхідними є пошук ефективних способів створення рекламних образів і розробка методичного забезпечення дизайну реклами на основі інтеграції художнього і маркетингового мислення. Це, на наш погляд, особливо актуально для України, де, як відомо, гострою залишається проблема низького фахового рівня у сфері створення реклами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У науці тривалий час образність не вважалася рисою, притаманною рекламним матеріалам. Наприклад, ще на початку ХХ століття Гандладі (Gundladi E.) не вбачав у рекламі ознак образності та не прирівнював її до художніх або журналістських жанрів [1: 28]. Інший дослідник реклами, Скотт Д., писав про шкідливість так званих «реklamних експериментів», називав більшість усталених сучасних зразків відхиленням від рекламного стандарту [2: 67]. Вітчизняна ж наука взагалі не досліджувала рекламу як самотійний об'єкт, оскільки визначала її виключно як специфічний вид газетного матеріалу.

З часом на присутність у рекламних матеріалах образу почала звертати увагу низка західних науковців у сенсі дотичності реклами до художньої літератури (синтез у вигляді рекламного оповідання, «історій з життя» тощо). Скажімо, Старч наголошував на необхідності застосовувати типи у рекламних повідомленнях, оскільки типове впізнається одразу й є близьким до аудиторії, вона охочіше сприймає знайомий типаж [3: 5]. Нарешті, повноформатно наявність наскрізного рекламного образу визнано на початку 70-х рр. ХХ ст. у праці Саргента «Теорія та дослідження реклами» [4: 8].

Сьогодні визначальну роль образу в рекламі не заперечує ні зарубіжна, ні вітчизняна наука. Спостерігається пошквалювання активності у сфері досліджень рекламного образу в контексті становлення українськомовної реклами. Наприклад, у працях В. Різуна, Мелещенка О. [5], Г. Почепцова [6] та інших авторів викладено позиції щодо характеру рекламного образу, його рис, ознак та характеристик. Т. Смирнова у дослідженні «Когнітивні ме-

ханізми формування рекламного образу» розділяє образ й імідж, тоді як західній рекламистській школі властиво об'єднувати ці поняття під терміном «імідж» [7: 8]. А. Соколова обґрунтовує виділення у рекламному образі вербальний та візуальний компоненти [8: 12].

Сучасні науковці та практики відзначають стійку тенденцію у рекламній сфері до переважання візуальної складової образу над вербальною. Це посилює необхідність досліджень у напрямку визначення особливостей створення ефективних візуальних образів у комерційній рекламі.

Мета дослідження. Метою статті є аналіз візуального образу як засобу забезпечення ефективності комерційної реклами, зокрема обґрунтування переваг візуального компоненту образу, визначення основних критеріїв і прийомів його створення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекламний образ – засіб візуальної комунікації, що несе через систему зображально-виражальних засобів нову для потенційного покупця інформацію про продукт [9: 47]. Рекламний образ – це продукт реклами, синтез візуальних, звукових і текстових форм, втілений у матеріальні об'єкти.

Рекламний образ у рекламістиці сприймається як синтезована складова. Причому більшість дослідників реклами схиляються до розрізнення вербального та візуального образів залежно від домінанти рекламного матеріалу [10].

Сучасна ефективна реклама характеризується домінуванням візуального образу над вербальним. Вербальний компонент реклами (текст) відходить на другий план. В комерційній рекламі наводять все менше аргументів. Кількість рекламних повідомлень без вербальної складової частини зросла з 1960 до 1990 року з 16 до 37%. Разом з цим зросла кількість візуальних образів в рекламному повідомленні. Середня ж довжина текстів у рекламі за цей час суттєво скоротилася. До того ж, в результаті сучасних досліджень з'ясувалося, що рекламне повідомлення тим більше привертає увагу, чим менше тексту воно містить [11:544].

Образ як засіб візуальної комунікації має суттєві переваги порівняно з текстом:

- по-перше, у рекламі, де є зображення і текст, людина звертає увагу в першу чергу на зображення;
- по-друге, образ обробляється мозком набагато швидше, ніж текст (щоб прочитати останній, треба витратити кілька хвилин; щоб зрозуміти зображення, досить часток секунди);
- по-третє, образ не потрібно перекладати на іншу мову;
- по-четверте, образ – емоційніший засіб впливу, ніж текст;
- по-п'яте, при пред'явленні візуальних образів значна частина інформації сприймається мимоволі, без уваги. Це робить обробку образної інформації «родючим ґрунтом» для впливу на пам'ять споживача.

Ефективність візуального образу визначається певними критеріями. І. Імшинецька виділяє три основні вимоги до візуального образу [12]. Розглянемо їх:

1. Образ не повинен викликати негативних асоціацій. Слід зазначити, що у соціальній рекламі створення образів, які провокують негативні емоції (страх, паніку, відразу тощо) практикується часто. Однак у комерційній рекламі, де ціллю є продаж товару, подібні рішення є грубою помилкою. Відомо, всі емоції, викликані рекламою, переносяться людиною на рекламований продукт. Тому ця вимога є золотим правилом у рекламному бізнесі. Нижче подано приклади порушення вимоги (рис. 1).

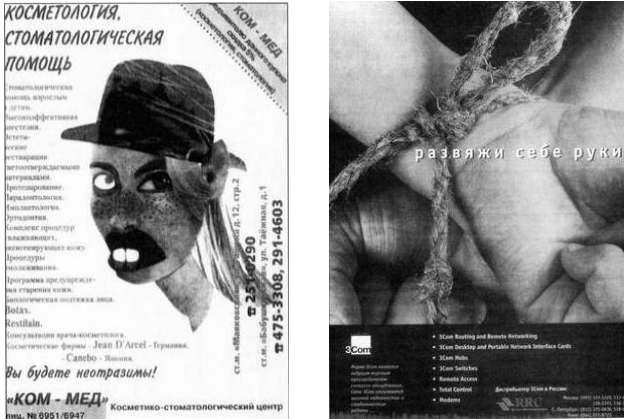


Рис. 1. Приклади образів, що викликають негативні асоціації (реклама косметично-стоматологічного центру та виробника мережевого устаткування)

2. Образ не повинен бути «вампіром». Термін «образ-вампір», введений у рекламний бізнес Р. Рівсом, означає образ, в якому зашифрована інформація про інший товар, а не про той, який реально пропонується у даній рекламі. У поданому прикладі «образу-вампіра» споживач швидше побачить майстерню з ремонту взуття, ніж рекламу газети (рис. 2).



Рис. 2. Приклад «образу-вампіра» (реклама газети «Меркурій»)

Рис. 3. Приклад порушення критерію лаконічності в рекламі (реклама магазину «Mothercare»)

3. Лаконічність. В образі повинно бути мінімум змістовно навантажених деталей. Дизайнерам потрібно враховувати, що рекламу не споглядають в галереї, її ніхто не читає і не вивчає спеціально. Зазвичай на це немає у споживачів ні часу, ні бажання. І те, що людина встигла побачити, кинувши погляд на рекламу, вона і запам'ятає. У наведеному

прикладі порушення даного критерію наша увага розсіюється між жестами, мімікою дітей та іграшками на полиці за їх спинами (рис. 3).

Окрім вищевказаних критеріїв ефективності реклами, слід наголосити також на принципі однозначності образу. Те, що є перевагою художнього твору – глибина, багатозначність і багатоплановість значень і образів – абсолютно неприпустимі в рекламному плакаті. Усі шуми і додаткові значення, що заважають сприйняттю основної думки, ідеї, повинні бути відкинуті.

Отже, ефективна комерційна реклама характеризується лаконічними, однозначними візуальними образами, що викликають насамперед позитивні емоції. Для створення таких образів науковці і практики пропонують ряд прийомів. Розглянемо найпоширеніші з них.

Прийом використання професійного статусу. Ми схильні довіряти професійним знанням і досвіду. Так, наприклад, ми вважаємо, якщо людина лікар, кухар тощо, то поганого не порадить (рис. 4).



Рис. 4. Приклади використання професійного статусу в комерційній рекламі

Згідно досліджень надзвичайно ефективним у рекламі є образ лікаря. Раніше у США поширеним було використання образу лікаря навіть у рекламі сигарок (рис. 5).



Рис. 5. Приклади реклами сигарок з використанням образу лікаря (США, 40-50-ті рр. XX ст.)

Звичайно, сьогодні така реклама заборонена законодавством як у США, так і в багатьох інших країнах. В Україні заборонена участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує лікарів у рекламі лікарських засобів, алкогольних напоїв та тютюнових виробів [13].

Прийом зображення споживача товару. У рекламі показують привабливий для глядача персонаж, який вже користується товаром. Свідомо чи підсвідомо ми прагнемо бути подібними на таких персо-

нажів, і нам здається, що цього можна досягти, як-що також користуватимемося рекламованими товарами (рис. 6).



Рис. 6. Приклади використання прийому зображення споживача товару в комерційній рекламі

Даний прийом особливо ефективний при використанні відомих осіб (зірок шоу-бізнесу, кіно, спорту). Основною вимогою цього прийому є відповідність зірки бренду, що рекламується. Іншими словами та роль, яку грає людина у суспільстві, повинна відповідати тій ролі, якій хоче відповідати потенційний покупець рекламованого товару (рис. 7-8).



Рис. 7. Приклад невідповідності зірки бренду



Рис. 8. Приклад відповідності зірки бренду

Надзвичайно ефективним при створенні візуального образу є поєднання прийомів «використання професійного статусу» та «залучення відомої особи». Так, скажімо, високою довірою користується реклама спортивних товарів, де фігурують популярні спортсмени (рис. 9).



Рис. 9. Приклади поєднання прийомів «використання професійного статусу» та «залучення відомої особи»

Щодо законодавчого обмеження використання прийому зображення відомих осіб, то важливо відмітити: в Україні забороняється розміщення зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних органі-

зацій у рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації [13].

Прийом презентації наслідків використання товару: демонструються позитивні результати від споживання рекламованого продукту (рис.10).



Рис. 10. Приклад прийому презентації наслідків використання товару

Прийом використання сексуального мотиву. Прийоми використання еротики при побудові візуального образу заслуговують особливої уваги. Згадаймо, за теорією Фрейда, наша підсвідомість наповнена сексуальною енергією – лібідо. Культура й мораль оточили сексуальність людини такою високою стіною заборон, що наші нездійснені бажання витиснулися у сферу підсвідомого, яка впливає на поведінку людини. Лібідо тисне на нас зсередини, спонукаючи знаходити сексуальний підтекст скрізь, де тільки можливо. Рекламний образ, створений на основі використання прийому, прагне визволити з підсвідомого сексуальні прагнення.

Можна виділити два основні способи використання даної теорії у рекламній практиці: явний і опосередкований. Явний спосіб передбачає введення в рекламу оголеної натури, сексуального жесту, татуйованої або розмальованої натури (рис. 11).

Багато хто у рекламному бізнесі досі вважає, що зображення оголеної жінки достатньо, щоб збільшити товарний збут. Однак сьогодні цей прийом вже не є таким дієвим, як раніше. Рекламним дизайнерам слід пам'ятати про небезпеку створення «образу-вампіра»: часто увага глядача концентрується на оголеній натурі, при цьому сам товар ним запам'ятовується. Вводити у рекламу оголену натуру недоречно, якщо немає її зв'язку з товаром.



Рис. 11. Приклади явного способу прийому використання сексуального мотиву в комерційній рекламі

Опосередкований спосіб створює сексуальні асоціації. Він передбачає введення в рекламу предметів фалічної форми та різні натяки на сексуальну сферу (рис. 12).



Рис. 12. Приклади натяків на сексуальну сферу в комерційній рекламі

Приєм оригінальності: при створенні візуального образу розробник керується ціллю здивувати глядача. Здивований глядач на довше запам'ятовує образ (рис. 13).



Рис. 13. Приклади використання прийому оригінальності в комерційній рекламі

Приєм провокаційного (шокуючого) образу. Однією з основних характеристик сучасної рекламної сфери є розвиток провокаційної (шокуючої) або так званої трешової реклами. На відміну від оригінальної реклами, метою трешової реклами є не просто здивування споживача. У прагненні завойовувати увагу рекламісти нерідко свідомо порушують моральні принципи і суспільні підвалини, доводячи споживачів до стану психологічного шоку. Таким чином здобули всесвітню популярність компанії «Gucci», «Calvin Klein» і «Benetton». Часто прийом шокуючого образу поєднують з прийомом використання сексуального мотиву (рис. 14).



Рис. 14. Приклади провокаційної (шокуючої) реклами

Приєм використання дітей, тварин. Діти і тварини в якості рекламних персонажів викликають найсильніші емоції (рис. 15). Ці емоції споживачі переносять і на сам товар. Тому закономірним є той факт, що даний прийом при грамотному застосуванні є одним з найдієвіших у рекламному бізнесі.



Рис. 15. Приклади прийому використання дітей, тварин у комерційній рекламі

Дизайнерам потрібно пам'ятати про етичний аспект прийому використання образу дітей у рекламі. До того ж у сучасному суспільстві ці питання регулюються на законодавчому рівні. В Україні реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності. Реклама не повинна вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету. Реклама не повинна створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми.

В Україні забороняється реклама:

- з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;
- з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;
- з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;
- з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв [13].

Приєм уособлення: товар наділяється атрибутами людини чи тварини. За допомогою цього прийому товар з неживого стає живим, наділеним характером. А це викликає зовсім інше до нього ставлення (рис. 16).



Рис. 16. Приклади використання прийому уособлення в комерційній рекламі

Приєм використання гумору. Американські дослідники Келфі і Рінголд, що проводили регулярні соціологічні опитування протягом 15 років, з'ясували, що 70% респондентів вважають рекламу одним з видів розваг [14]. Грамотно створена гумористична реклама створює гарний настрій і «приклеює» його до рекламованого продукту. Ці факти зумовлюють її високу популярність серед реклам-

них творців і споживачів. Для прикладу, згідно з дослідженнями Вайнбергера і Споттса гумористична реклама становить від 10 до 30 відсотків від обсягу всієї американської реклами [14]. Переважна більшість рекламних роликів, що стають лауреатами міжнародного фестивалю реклами «Канські леви», гумористичні.

Однак дієвість гумористичної реклами не слід розуміти абсолютно. Рекламні дослідження показали, що гумор доречний тільки в певних ситуаціях, з певними товарами і для певних аудиторій. Основними вимогами до гумору в рекламі є наступні:

- по-перше, гумор не повинен бути вульгарним, щоб не ображати людей з високим інтелектуальним рівнем розвитку;
- по-друге, важлива спрямованість гумору – жартувати доречно не над споживачем, а разом з ним.



Рис. 17. Приклади прийому гумору в комерційній рекламі

Прийом контрасту. Контраст – це візуальний конфлікт, коли один елемент протистоїть іншому. Якщо у рекламі протистоять формальні елементи (колір, розмір, форма, лінія) – це формальний контраст (рис. 18), якщо протистоять два сюжети – змістовний (рис. 19).



Рис. 18. Приклад формального контрасту в рекламі

Рис. 19. Приклад змістовного контрасту в рекламі

Окремо виділяють прийом контрасту «до і після», коли наочно представляють різницю між станами до і після споживання товару (рис. 20). Подібним є прийом «проблема – рішення»: спочатку зображується проблемна ситуація, далі пропонується її рішення за допомогою рекламованого товару або послуги (рис. 21).

Прийом візуалізації стереотипу: створюється образ, який сам по собі нам уявляється при розумінні певного слова. Наприклад, при слові «супермен» уявляємо конкретний персонаж (рис. 22).



Рис. 20. Приклади використання прийому контрасту «до і після»



Рис. 21. Приклад використання прийому «проблема – рішення»

Рис. 22. Приклад використання прийому візуалізації стереотипу в комерційній рекламі

Нерідко певні стереотипи у суспільстві створює сама реклама. Так, відома історія успішного створення рекламного різдвяного персонажа компанією «Кока-Кола», що став згодом на Заході міжнародним образом головного зимового свята. Санта-Клаус своїм сучасним зовнішнім виглядом завдячує активним рекламним зусиллям «Кока-Колі» (рис. 23).



Рис. 23. Перший плакат з використанням Санти, 1931 р.

Прийом повернення до минулого (історичної ретроспективи): в образі демонструються атрибути минулих епох. Тоді товар здається перевіреним часом, а значить, добротним, якісним. Для прикладу, реклама, подана нижче, створює враження, ніби пиво «Львівське» та квас «Скаторинославський» робляться за надійними технологіями і рецептами минулих століть (рис. 24.).



Рис. 24. Приклади використання прийому повернення до минулого в комерційній рекламі

Прийом використання національності-експерта товару. Національність передається через етнічні риси обличчя, національний костюм тощо. Наприклад, у рекламі відомого «національного» продукту Шотландії «Scotch whisky» часто фігурують персонажі в кілтах (рис. 25).



Рис. 25. Приклади прийому використання національності експерта товару в комерційній рекламі

Прийом недомовленості (прийом «за кадром»): у рекламі показують лише частину зображення. Глядач мимоволі уявляє собі повну картину, домислює відсутню частину, домальовує в уяві героїв. Те, що споживач домислює, доклавши зусилля, довше пам'ятається. В цьому і полягає особливість прийому (рис. 26).



Рис. 26. Приклади використання прийому недомовленості в комерційній рекламі

Прийом використання семантики оточення. Якщо ми показуємо свій товар між престижними предметами – він стає престижним, якщо між інтимними – інтимним, якщо між діловими – діловим і т.д. Так, наприклад, цигарки «SOBRANIE» у рекламі зображують на дорого сервірованому столі. Створюється враження, ніби ці цигарки – елітний товар (рис. 27).



Рис. 27. Приклади прийому використання семантики оточення в комерційній рекламі

Прийом використання творів мистецтва. У нашій свідомості відомі твори мистецтва володіють такими характеристиками як безцінність, вічність, ексклюзивність. Якщо ми використовуємо в рекламному образі твір мистецтва – картину, вірші, музику, – наш товар теж набуває таких характеристик (рис. 28).



Рис. 28. Приклади прийому використання творів мистецтва в комерційній рекламі

Прийом метафори (образної аналогії). Метафора в рекламі – один з найвиразніших художніх прийомів. Суть метафори полягає у прирівнюванні продукту до якогось об'єкту. Споживач сприймає продукт, ніби у нього є якості цього об'єкта. Так, наприклад, вдалою є подача авто компанії «Nissan» в образах залізного павука, літака тощо (рис. 29).



Рис. 29. Приклади використання прийому метафори в комерційній рекламі

Слід зазначити, що занадто складні метафори в рекламі можуть виявитися незрозумілими для споживача. Реклама – це особливий жанр творчості, що не припускає довгого осмислювання читачем.

Прийоми гіперболи і літоти. Ці творчі прийоми дозволяють зробити максимальний акцент на головній властивості рекламованого товару.

Гіперболізація в рекламі полягає в перебільшенні розміру, функціональних характеристик, значимості товару в житті людей, проблеми, яку вирішує товар тощо. Наприклад, щоб підкреслити

особливі властивості рекламованого товару, в рекламі, поданій нижче, використовують перебільшення функціональних характеристик. Так, у рекламі компанії «WMF» перебільшено гостроту ножів, фірми «Unibond» – адгезійні властивості клею (рис. 30).

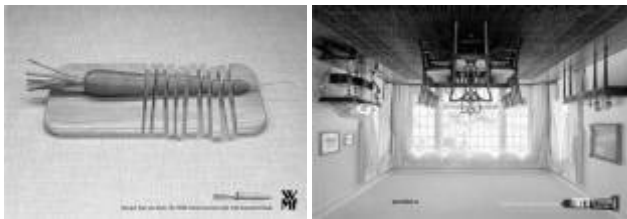


Рис. 30. Приклади використання прийому гіперболи в комерційній рекламі

Літота є протилежністю гіперболи і полягає у применшенні характеристик об'єктів. Це може бути масштабне зменшення розмірів рекламованого товару, яке використовується для того, щоб показати його доступність для споживача. Інший напрям використання літоти – демонстрація компактності товару, його маленьких розмірів. Так, італійське креативне агентство «Publicis» застосувало прийом літоти у рекламі порційних вершків для кави, запропонувавши «п'ятихвилинну відпустку» з кавовим присмаком. Крихітний багаж у рекламі символізує компактність пакету вершків, споживання якого дає змогу перенестися у маленьку відпустку (рис. 31).



Рис. 31. Приклади використання прийому літоти в комерційній рекламі

Перелік прийомів створення візуального образу не обмежується розглянутими. Пошуки науковців та практиків у цьому напрямку тривають. Щодо ступеню ефективності різних прийомів, то однозначної думки з цього приводу не існує. Світова практика показує найвищу популярність використання у рекламі гумору, дітей і тварин. Рекламні ролики з використанням саме цих прийомів стають лауреатами найпрестижнішого міжнародного фестивалю у сфері реклами «Канські леви» протягом останніх років.

Висновки і перспективи. Отже, в умовах, коли середньостатистичного споживача щодня атакують сотні інформаційних повідомлень комерційного характеру, сучасна реклама має бути здатною привертати увагу, виділятися із загальної маси, запам'ятовуватися. Для досягнення цієї мети дизайнери створюють рекламні образи на основі поєд-

нання прийомів оригінальності, метафори, гіперболи, недомовленості, уособлення, історичної ретроспективи тощо. Надзвичайно дієвими досі залишаються образи з використанням гумору, дітей, тварин, мотиву сексуальності.

Універсального механізму створення ефективного візуального образу в рекламі немає. Однак незаперечною є необхідність врахування психологічних характеристик цільової аудиторії, ринкових тенденцій. Тому у сфері рекламного дизайну сьогодні особливо важливими є поєднання креативності з науковими підходами, інтеграція художнього та маркетингового мислення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Gundladi E. T. Facts and Fetishes in Advertising. – Chicago, IL: Consolidated, 1931. – 234 p.
2. Scott W. Psychology of Advertising. – Boston, MA: Small, 1921. – 367 p.
3. Starch D. Advertising Principles. – London: A.W. Shaw, 1923. – 140 p.
4. Sargent H. Frontiers of Advertising Theory and Research. – Palo Alto, CA: Pacific Books, 1972. – 398 p.
5. Різун В.В., Мелещенко О.К. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ИНФО-ТАСС / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1992. – 96 с.
6. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. – К.: Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
7. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного образу: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К., 2003. – 22 с.
8. Соколова І. О. Мова друкованої реклами // Мовознавство. – 1979. – № 1. – С. 47–56.
9. Анатомія рекламного образу / под общ. ред. А. В. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
10. Брудницька Л. І. Змістові відношення між вербальною та візуальною складовими рекламного образу [Електронний ресурс] / Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1359>.
11. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Пер. с нем. – Х.: Гуманитарный центр, 2009. – 704 с.
12. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – Серия «Академия рекламы». – М.: РИП-холдинг, 2005. – 174 с.
13. Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР «Про рекламу» (в редакції Закону № 1193-18 від 09.04.2014) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
14. Макиенко И. И. Юмор в рекламе [Електронний ресурс] // Маркетинг в России и зарубежом. – 2001. – №5. – Режим доступу: <http://www.adme.ru/research/yumor-v-reklame-29106/>.