

ВІЗУАЛЬНА РЕКЛАМА В КУЛЬТУРНОМУ ЛАНДШАФТІ МІСТА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ

В статтє исследовано формирование интегративного похода и комплексного системного изучения визуальной рекламы как фактора оптимизации восприятия информации в культурном ландшафте современного города.

Ключевые слова: *визуальная реклама, культурный ландшафт города, интегративный подход, система социогуманитарного знания.*

У статті досліджено формування інтегративного підходу й комплексного системного вивчення візуального компоненту рекламного повідомлення як фактора оптимізації сприйняття інформації в культурному ландшафті сучасного міста.

Ключові слова: *візуальна реклама, семіотика, культурний ландшафт міста, інтегративний підхід, система соціогуманітарного знання.*

The paper studied the formation of an integrative and comprehensive campaign systematic study visual advertising as a factor in optimizing the perception of information in the cultural landscape of the modern city.

The keywords: *visual advertising, cultural landscape of the city, integrative approach, the system of socio-humanitarian knowledge.*

На сучасному етапі соціального розвитку реклама становить унікальне явище, що фіксує соціально-економічні процеси розвитку міста. Вона є відображенням трансформації ціннісних пріоритетів у суспільстві й активно впливає на їхнє подальше формування. Однак не всі аспекти реклами отримали ґрунтовне теоретичне осмислення. У зв'язку з цим у фокусі дослідницької зацікавленості особливу нішу займає проблема формування інтеграційного підходу до вивчення змісту й функціонування візуального компоненту реклами в ментально-культурному просторі сучасного міста.

Саме цим зумовлюється актуальність вивчення візуальної реклами в просторі соціогуманітарного знання.

На сьогодні реклама є поширеним явищем у всіх сферах людського життя, сучасний період становлення ринкових відносин, загострення конкуренції не лише дозволяє, але й вимагає приділяти велику увагу питанням рекламування товарів, послуг, особистостей. Причому реклама розглядається вже не просто як спосіб поширення інформації, а як метод впливу на всю систему суспільної діяльності.

Створюючи масовий ідеал за принципом ідентифікації, реклама звертається до звичаїв, традицій, ритуалів, але пристосовує їх до повсякденної свідомості. Саме на цьому рівні реклама вносить елемент естетичного.

На сьогодні дослідження основних питань з функціонування рекламних повідомлень проведені О. Савельєвою та В. Конецькою в межах соціологічного

підходу, у працях О. Мозера й О. Реп'єва розглянуто маркетинговий бік рекламно-видавничої діяльності, у концепціях С. Проніна, В. Ценьова, О. Феофанова визначено семантико-психологічні особливості рекламних повідомлень, Дж. Стіл, Дж. Джілрой звертають увагу на візуальну рекламу як специфічний вид сучасного мистецтва. Однак саме візуальний компонент інформаційно-рекламної діяльності у формуванні художньо-культурного ландшафту сучасного міста потребує цілісного комплексного вивчення.

Тому **метою статті** є визначення основних теоретико-методологічних підходів у системі соціогуманітарного знання у вивченні візуального компонента реклами в культурному ландшафті сучасного міста.

Для дослідження ролі й місця візуального компонента у структурі рекламно-інформаційного повідомлення необхідно дослідити різноманіття наукових методів усієї системи соціогуманітарного знання. Інтегративний підхід з використанням як традиційних, так і новітніх підходів культурології й філософії, психології й соціології, естетики й мистецтвознавства є підставою для комплексного системного вивчення візуального компонента, який формує семантичні, семіотичні й інформаційно-комунікативні простори рекламної справи.

У сучасних культурологічних дослідженнях існує велика різноманітність думок з приводу статусу візуального як соціокультурної цінності. Велика кількість спеціалістів займається розробленнями у сфері історії та теорії реклами як соціохудожнього феномена. Звичайно, достатньо уваги приділяється історичному розвитку рекламної комунікації з метою встановлення факторів, які впливають на трансформацію видів, форм і жанрів рекламних повідомлень.

Так, В. Учюнова та Н. Старих розглядають основні етапи розвитку реклами, починаючи з протореклами, виділення професійної реклами за часів античності, розвитку релігійної реклами в середньовіччі. Також вони описують появу рекламної діяльності у XVIII ст., наприклад, ярмарки, живописні й рукописні вивіски, описують рекламу в газетах [7, с. 17]. Також питання генези рекламної діяльності з прадавніх часів розглядає Є. Ромат. У дослідженні він висвітлює основні глобальні фактори, які впливають на трансформацію рекламної діяльності з плином часу, наприклад, потреби виробництва, торгівлі й фінансів, форму державного правління тощо [6, с. 67]. Саме тому вчений акцентує на необхідності дослідження генетичного аспекту рекламної діяльності як соціокультурного феномена.

У межах теорії рекламної комунікації увагу приділено насамперед виявленню факторів, за допомогою яких створюється найефективніше рекламне повідомлення. У цьому контексті інтегруються естетичні, культурологічні й інші аспекти, які є невід'ємною частиною кожного рекламного тексту.

Теоретики реклами визначають, що візуальні елементи реклами є носіями рекламного повідомлення (змісту реклами). Кількість рекламних засобів, що застосовуються на практиці, постійно зростає, і рекламисти постійно зайняті пошуком нових засобів виразу для втілення рекламних ідей. Вибір візуальних елементів залежить від характеру товару чи послуги, що рекламуються, від цілей реклами, від обсягів попиту тощо.

Кожен рекламний засіб має свої переваги й недоліки порівняно з іншими. Ступінь дієвості певного елемента залежить від додаткового впливу інших засобів і факторів, саме тому ефективність реклами складається з ефективності кількох засобів, що взаємодоповнюють одне одного, уважає теоретик рекламної діяльності Л. Хромов [9, с. 16].

Реклама в друкованих та електронних виданнях є однією з найбільш ефективних саме тому, що в ній використовуються візуальні засоби вираження, які є найчисельнішими й найефективнішими. Ефективність візуальних засобів вираження полягає в тому, що серед усіх відчуттів людини найголовнішу роль відіграє зір, тому рекламні засоби, що апелюють до зору, мають найбільше значення.

Теоретик реклами А. Романов розглядає основні види інтернет-реклами, класифікує рекламні інтернет-банери за одним з основних візуальних параметрів – розміром повідомлення. Він робить акцент на необхідності яскравого дизайнерського оформлення рекламного банера як головного елемента ефективності реклами [4, с. 127].

Дослідник рекламної справи А. Реп'єв виділяє рівні зорового сприйняття, які допомагають виявити найбільш ефективні візуальні компоненти реклами. Візуальна мова реклами складається з таких елементів, як текст, графіка, елементи форматування, кольорові виділення тощо. Ці елементи призначені для сприйняття в першу, другу й третю чергу, тому їх слід розміщувати по-різному. Те, що розраховане на привертання уваги до реклами, називається сигналом першого рівня. Також можна говорити про сигнали другого рівня, тобто про елементи, які повинні сприйматися з меншої відстані або під час побіжного перегляду [3, с. 34].

Дослідження специфіки психологічного сприйняття зображення, образу, кольору в межах ментальної, професійної, соціальної, вікової та інших регламентацій сприяє вибору найбільш ефективних форм рекламного продукту.

Основними напрямками досліджень психологами рекламних повідомлень у друкованих та електронних виданнях є аспекти впливу за допомогою кольорів, шрифтів, механізми сприйняття ілюстрацій, візуальне моделювання композиції рекламного зображення. Однак вважають, що основи психологічного впливу не можна робити підґрунтям реклами, вони є лише доповненням до реклами.

Відомий дослідник психології реклами В. Ценьов вважає, що найважливішим у рекламі є вивчення потреб користувачів рекламного повідомлення: «Гарна реклама будується на осмисленому зверненні до споживача» [10, с. 20]. У дослідженнях безпосередньо візуальних компонентів реклами психолог виділяє вивчення психології й філософії кольору, використання шрифтів, постановку акцентів та акцентних пропорцій, засобів, які направляють текст, сприйняття ілюстрацій. Так він говорить про кольорове оформлення рекламних повідомлень: «Жоден з кольорів не може бути формалізований як такий, який викликає у нас ті або інші почуття або емоції. Тільки залежно від обставин той або інший колір психологічно викликає в нас певні відчуття... Яскраво-червоний колір томату вкаже на його стиглість, червона карамель підсилить відчуття солодкого смаку, але кривавий бинт нагадає про біль і страждання. У всіх випадках присутній один і той же червоний колір, проте

психологічна реакція на нього залежатиме лише від того, із чим він поєднується або що він має на увазі» [10, с. 71].

Важливою складовою кольорового впливу на сприйняття інформації В. Ценьов вважає мовні кольорові відповідності, наприклад, кольорове маркування деяких товарів, таких як червона й чорна ікра, білий шоколад, червоне вино тощо. Сюди також належать «кольорові» назви товарів і фірм («Черный жемчуг», «Белый аист» тощо).

Важливим аспектом вивчення психологічного впливу візуальних компонентів друкованої реклами на споживача є використання акцентів у тексті й акцентні пропорції. Так, оптимальною пропорцією акцентів у рекламі є 25/3 (для повідомлення довжиною 25 слів – 3 візуальні акценти). Уживання більшої кількості акцентів, таких як виділення жирним шрифтом, курсивом, збільшення або зменшення розміру шрифту, використання знаків оклику й питання, не тільки не привертає увагу, але й робить текст важким для читання.

Відомий спеціаліст у сфері рекламної справи С. Пронін звертає увагу на те, що колір несе в собі також політичні, релігійні й інші асоціації. Це має бути враховано під час оформлення повідомлень у різних країнах світу. Наприклад, червоний колір асоціюється з комунізмом на території країн колишнього Радянського Союзу, у Китаї ж він символізує щастя; діаметрально протилежними є асоціації з білим і чорним кольорами в Японії та європейських країнах; зелений колір має особливе значення в ісламі тощо [2, с. 9].

Композиція й місцезнаходження рекламного повідомлення є одними з найголовніших аспектів психологічного впливу реклами на людину. Психологи вважають рекламу, яка розміщується на всю сторінку, удвічі ефективнішою за рекламу, розміщену на половині сторінки. При цьому права смуга розвороту газети чи журналу є більш вдалим місцем для розміщення повідомлення, бо погляд людини рухається зліва направо й тому права смуга є помітнішою за ліву. Крім того, з'ясовано, що в просторовому сенсі ілюстрація, розміщена в правому верхньому кутку сторінки, асоціюється в читачів з майбутнім, а в лівому верхньому – з минулим. У психології це має назву «лінія часу». Тобто ілюстрація, розміщена в правому верхньому куті, є своєрідним запрошенням у майбутнє, яке демонструє: «Дивись, що може бути твоїм».

Дискусійним серед сучасних дослідників рекламної інформації є питання щодо доцільності використання ілюстрацій у тексті рекламного повідомлення. Наприклад, Д. Огілві категорично заявляє, що рекламний текст не потребує додавання до нього малюнків [11, с. 10]. В. Ценьов, навпаки, вважає, що рекламне повідомлення сприймається значно легше, якщо його супроводжують ілюстрації. Це він пояснює тим, що погляд читача спочатку зупиняється на малюнку, потім він читає заголовок (якщо він є), а потім читає весь текст. В. Ценьов розподіляє використання образів, що найчастіше використовуються в рекламних повідомленнях, за ефектом привертання уваги таким чином: жінки, діти, милі тварини, чоловіки.

Відомий спеціаліст у сфері реклами О. Феофанов указує: «Не всі читають текст, але всі читають підпис під фотографією або малюнком. За даними американських

дослідників, тих, хто читає підписи до ілюстрацій, у два рази більше за тих, хто читає весь текст» [8, с. 82]. Так, доведено, що ілюстрації, які зображують людей, привертають увагу читача в середньому на 23% частіше, ніж ілюстрації, на яких зображено неживі предмети.

Дослідження феномена візуального компонента рекламних повідомлень у галузі соціології зумовлено тим, що реклама на сьогодні є унікальним документом, що відображає трансформації ціннісних пріоритетів у суспільстві й активно впливає на їхнє подальше формування.

Однак слід відзначити, що дослідження рекламних повідомлень із соціологічного погляду в нашій країні й сусідніх державах не є поширеними так, як серед зарубіжних учених. Одним із перших соціологів реклами наукової спілки СНД О. О. Савельєвим було акцентовано: «Реклама сьогодні – один з найбільш активних компонентів соціального життя, саме тому соціологія реклами має підґрунтя для того, щоб бути виділеною в окремий розділ соціології» [5, с. 10].

Відомий спеціаліст у галузі соціології В. П. Конецька в роботі «Соціологія комунікації» виділяє специфічні функції реклами у сфері суспільних зв'язків і відносин, наприклад, вона диференціює (або інтегрує) соціальні групи суспільства за допомогою демонстрації матеріальних і культурних можливостей, мотивує предметно-функціональні потреби масової аудиторії, сприяє формуванню сприятливої громадської думки щодо організації-рекламодавця.

Знання цільової аудиторії рекламного повідомлення ґрунтується на вивченні соціологічних, психологічних та естетичних пріоритетів потенційного покупця. Під час проведення соціологічного опитування важливо виявити не тільки демографічні фактори, такі як вік, склад родини, місце проживання тощо, але й мотиви, якими керується людина під час вибору товарів, такі як ставлення до товару, його вартості, як часто вона робить покупки або користується послугами, її стиль життя – як проводить вільний час, чи дотримується модних тенденцій тощо.

В. П. Конецька виділяє так звану «дев'ятичасткову типологію» споживача, яку було змодельовано на підставі ознаки стилю життя. Ця типологія допомагає під час складання рекламного повідомлення визначити різну мотивацію різних типів споживачів, визначити на підставі отриманих результатів, які візуальні елементи слід використовувати у створенні рекламного тексту. Перші три типи визначаються як зовнішньо спрямовані: ті, що належать; ті, що змагаються; ті, що досягають. Перший тип становить найбільшу групу людей – працюючих, постійних і конформістських у своїх поглядах. Тип споживачів, які змагаються, містить більш амбіційних представників, їх цікавить досягнення певного соціального статусу.

Інші три типи є внутрішньо спрямованими: Я – Є – Я, ті, що переживають досвід, соціально спрямовані, тобто ті, що належать до суспільства, яке розглядається як єдине ціле. Тип Я – Є – Я представлений переважно молодими людьми, для яких характерний егоцентризм та індивідуалізм.

Візуальні елементи реклами, що спрямована на цей тип споживачів, мають підкреслювати піклування про суспільство в цілому та про кожного його представника окремо. Рекламне повідомлення може бути оформлене в стилі, що

підкреслює необхідність активних дій для подолання проблем. Ще два типи – ті, що виживають, та ті, що підтримують, – перебувають на межі виживання. Дев'ятий тип – ті, що інтегруються, – є найменшим, представлений психологічно зрілими людьми, які поєднують у собі найкращі якості перших шести типів. Вони відрізняються цілеспрямованістю тих, що досягають, і сприйнятливістю соціально спрямованих і досягають гармонії в житті [1, с. 198].

Особливо важливим у формуванні простору соціогуманітарних досліджень потенціалу візуального в рекламі є мистецтвознавчий підхід.

Реклама є частиною художньої культури, певною мірою її складовою як естетичний, а не тільки споживацький феномен. Вона використовує нові засоби виразності, впливаючи таким чином на естетичну свідомість людей, сприяє формуванню принципу єдності краси й користі в повсякденності.

Реклама проникає в культурні традиції й певною мірою формує їх, впливає на уявлення про цінність і корисність речі, явища, містить у собі деякі риси естетичного ідеалу, що формується в споживача на рівні повсякденної свідомості.

Характерними особливостями реклами в контексті художньо-рефлексійної діяльності є те, що рекламне мистецтво не може бути елітарним, воно доступне й спрямоване на масове сприйняття; рекламу повернено на річ, на предмет, подію (видовище, наприклад), вона апелює, перш за все, до масового споживача; поруч з естетичним у ній присутній утилітарний початок; реклама принципово анонімна й дезіндивідуалізована. Спрямованість рекламної діяльності на побут і повсякденність зумовлює специфічність реклами як виду мистецтва, яке не тільки відображає прекрасне як прекрасне, але й звичайне підносить до рівня прекрасного, спонукаючи споживача відчувати естетичну насолоду від контакту з речами тривіальними й повсякденними.

Через певну соціальну спрямованість реклама не є мистецтвом у «чистому» вигляді, традиційним, класичним. Вона органічно поєднує художні засоби й образні елементи різних видів мистецтва: пластичних (архітектура, скульптура, декоративно-прикладне мистецтво), живопису, театру, кінематографії, літератури і т. ін. Реклама як вид художньої творчості через синтез засобів виразності інших видів мистецтва створює якісно нове ціле, наділене художнім образом. Саме тому рекламу визначено як мистецтво *синтетичне*, підґрунтям якого є різні його види.

Предметом реклами як виду мистецтва в наш час є спрощене, звичне, усе те, що складає повсякденне. У цьому плані рекламу можна розглядати як явище, причетне до тривіальної культури. Це дає підстави визначити рекламу як *тривіальний* вид сучасного мистецтва не тільки тому, що предметом рекламування є повсякденні речі, що вона орієнтована на певне предметно-речове середовище. Її спрямовано не на складні екзистенціальні переживання людини, а на первинні життєві потреби й інтереси. Реклама розрахована не на елітарну, а на масову свідомість і стандартизовану колективну поведінку, тому вона є доступною й зрозумілою [6, с. 56].

У сучасній рекламі присутні певні особливості, які не дозволяють поставити її поруч із класичними видами. По-перше, реклама – це нетрадиційне мистецтво, яке

виникло не дуже давно, його відрізняє від інших видів досить короткий термін існування й характерний тільки для неї (реклами) засіб відображення дійсності. Крім того, сфери, куди проникає реклама, значно ширші. Як вид мистецтва реклама дуже рухома, вона схильна до вільної комбінаторики засобів виразності, до варіювання й маніпулювання різними художніми засобами. Тут не існує жорстких меж і настанов у створенні художнього образу, відбувається нескінченний процес дифузії реклами в усі напрями художньої творчості.

Естетичне сприйняття споживача реклами найчастіше визначено рекламним посланням, яке не тільки є основним джерелом інформації, але й створює засіб її прочитання, переведення в емоційно-образний план суб'єкта.

Таким чином, у результаті розгляду розвитку основних підходів у вивченні специфіки візуальної інформації можна зробити наступні **висновки**: на сьогодні не існує єдиного системного підходу до розгляду візуального компонента в культурно-художньому просторі сучасного міста; різноманіття традиційних і новітніх методик філософії комунікації, естетики, психології, соціології, мистецтвознавства створюють передумови для формування інтегративного підходу й комплексного системного вивчення візуального компонента рекламного повідомлення як фактора оптимізації сприйняття інформації в сучасній системі соціально-художньої комунікації міста.

Література:

1. *Конечкая В. П.* Социология коммуникации. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
2. *Пронин С.* Рекламная иллюстрация. Креативное восприятие. – М.: Бератор, 2004. – 142с.
3. *Репьев А.* Рекламодателю о рекламе [Электрон. ресурс]/ А. Репьев. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.repiev.ru/>, свободный.
4. *Романов А. А.* реклама. Интернет-реклама. – М. : Моск. международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 168с.
5. *Савельева О. О.* Социология рекламы. – М. : РИП-Холдинг, 2006. – 284 с.
6. *Трушина Л. Е.* Смена парадигм в эстетике рекламы // Эстетика в интерпарадигмальном пространстве: перспективы нового века: материалы научной конференции 10 октября 2001 г.СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – Вып. 16. – С.66–68.
7. *Ученова В.В., Старых Н.В.* история рекламы.– СПб. : Питер, 2003. – 304с.
8. *Феофанов О.* Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер,2003. – 384с.
9. *Хромов Л. Н.* Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск : Фолиум, 2005. – 312 с.
10. *Ценев В.* Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. – М. : Речь, 2007. – 222 с.
11. *Ogilvy D.* Ogilvy on Advertising. – Random House Inc, 1997.