

65
17

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АЕРОКОСМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ім. М. С. ЖУКОВСЬКОГО «ХАІ»

ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра документознавства та української мови

ПРИЛУЦЬКА А. Є.

**ВИЗУАЛЬНИЙ КОМПОНЕНТ В СТРУКТУРІ
РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ**

Навчальний посібник
для студентів спеціальності
«Документознавство та інформаційна діяльність»

Научно-техническая
библиотека
"ХАИ"



mt0189654

**НАУКОВО-ТЕХНІЧНА
БІБЛІОТЕКА**
Національного аерокосмічного
університету ім. М.С.Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Харків – 2014

659.13:159.93(075.8)

УДК130.015.11

Візуальний компонент в структурі рекламно-інформаційного повідомлення: Навчальний посібник для студентів спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність». / А.Є.Прилуцька. – Нац. аерокосм.ун-т ім.М.Е.Жуковського «Харківський авіаційний інститут», 2014. - 38с.

Розглянуто специфіку візуального компоненту рекламно-інформаційних повідомлень в сучасних друкованих і електронних виданнях з позиції інтеграції психологічного, соціологічного, мистецтвознавчого, маркетингового підходів. Виявлено семантико-семіотичні параметри рекламного тексту як документа інформаційно-сервісної діяльності.

Для студентів спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», «Рекламна справа», «Видавнича діяльність», аспірантів, викладачів а також усіх, хто цікавиться впливом візуалізації на сприйняття інформації в галузі професійної комунікації.

Бібліогр.: 13назв.

Рецензенти: д-р пед. наук, проф. А.А.Соляник
д-р психол. наук, проф. Л.М.Балабанова,



© А.Є. Прилуцька, 2014
© Національний аерокосмічний університет ім.Н.Е.Жуковського «Харківський авіаційний інститут», 2014

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ОСНОВНІ ПІДХОДИ У ДОСЛІДЖЕННІ СПЕЦИФІКИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ.....	5
1.1. Психологічний підхід.....	6
1.2. Соціологічний підхід.....	10
1.3. Мистецтвознавчий підхід.....	14
1.4. Маркетингові дослідження.....	19
1.5. Концепції візуалізації у сфері теорії та історії реклами.....	24
2. СЕМАНТИКО-СЕМІОТИЧНІ ПАРАМЕТРИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ЯК ДОКУМЕНТА ІНФОРМАЦІЙНО-СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	28
2.1. Цілі та сенси друкованої реклами: раціонально-логічний аспект.....	28
2.2. Емоційно-образний вплив засобів візуалізації рекламного тексту.....	33
ВИСНОВКИ.....	35
ЛІТЕРАТУРА.....	36

ВСТУП

На сьогоднішній день реклама є поширеним явищем у всіх сферах людського життя, сучасний період становлення ринкових відносин, загострення конкуренції не лише дозволяє, але і вимагає приділяти велику увагу питанням рекламування товарів, послуг, особистостей. Причому реклама розглядається вже не просто як спосіб поширення інформації, а як метод впливу на ринок і метод боротьби за споживача.

Друкована реклама, яка виникла ще за часів Стародавнього Риму і існувала спочатку у вигляді рекламних оголошень на сувоях папірусу, набула широкого поширення з винайденням друкарського верстату, набула таких видів реклами як оголошення в газетах і журналах, в буклетах, брошурах, листівках, плакатах тощо. З розвитком технологій друкована реклама поступово трансформується у якісно новий вид – Інтернет рекламу.

Незліченна кількість рекламної інформації сьогодні виконує функцію, протилежну її первісній задумці: замість привертання уваги споживача до товару послуги чи особистості та створення його позитивного образу, вона все частіше викликає негативні емоції або просто не сприймається людиною як щось важливе для неї. Саме тому дуже важливим вивчення та використання способів, прийомів, технологій оптимізації сприйняття візуальної інформації.

На сьогоднішній день дослідження основних питань з функціонування рекламних повідомлень проведені О. Савельєвою та В. Конецькою із соціологічного підходу, у працях О. Мозера та 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, для сучасного фахівця-документознавця саме візуальний компонент документно-інформаційної, рекламнодіяльності потребує цілісного комплексного вивчення .

Тому метою начального посібника є виявлення специфіки функціонування візуального компоненту в рекламно-інформаційній діяльності та визначення його потенціалу в оптимізації професійних та соціальних зв'язків.

1. ОСНОВНІ ПІДХОДИ У ДОСЛІДЖЕННІ СПЕЦИФІКИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Для дослідження ролі та місця візуального компоненту в структурі рекламно-інформаційного повідомлення необхідно дослідити різноманіття наукових методів всієї системи соціогуманітарного знання. Інтегративний підхід з використанням як традиційних, так і новітніх методик психології та соціології, мистецтвознавства та економічної науки, лінгвокультурології та інформаційної аналітики є підставою для

комплексного системного вивчення візуального компоненту, який формує семантичні, семіотичні та інформаційно-комунікативні простори рекламної справи.

1.1. Психологічний підхід

Психологічний вплив рекламних повідомлень на людину став відомим дуже давно із тих пір його постійно вивчають психологи-спеціалісти. Ними були розроблені основні принципи, які дозволяють створити ідеальну рекламу з позиції психологічного сприйняття її потенційними читачами. Основними напрямками досліджень психологами рекламних повідомлень у друкованих та електронних виданнях є аспекти впливу за допомогою кольорів, шрифтів, механізми сприйняття ілюстрацій, візуальне моделювання рекламного тексту. Однак, всі дослідники 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 покликанням психології в рекламі є вивчення потреб користувачів рекламного повідомлення: «Гарна реклама будується на осмисленому зверненні до споживача» [41, 20]. У дослідженнях візуальних компонентів реклами психолог виділяє вивчення психології та 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 у нас певні відчуття... Яскраво-червоний колір томату вказує 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, з чим він поєднується або що він має на увазі» [41, 71].

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

Також В. Ценьов виділяє 3 головні умови, які слід враховувати під час вибору шрифтового оформлення для рекламного тексту: читаність, доцільність та акцентування. Він зауважує, що читаність тексту залежить від стилю шрифту, товщини і розміру букв, довжини строки, відстані між словами, строками та абзацами. Доцільність виражається у відповідності шрифту до інформації, яка міститься у повідомленні, а також у кількості шрифтів, які використовуються для створення одного рекламного повідомлення – для кращого сприйняття їх має бути якомога менше. Акцентування в тексті рекламного повідомлення досягається за допомогою використання розділових знаків.

Дослідник вважає, що треба знайти смисловий центр між хаотичним розставленням знаків оклику наприкінці кожного речення, що може підкреслити інфантильність рекламодавця та розставлення самих тільки крапок, з якими повідомлення стане нудним і не привертатиме уваги читачів.

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

Відомий спеціаліст у сфері рекламної справи С. Пронін звертає увагу на те, що колір несе в собі також політичні, релігійні та інші асоціації. Це має бути враховано під час оформлення рекламних повідомлень в різних країнах світу. Наприклад, червоний колір асоціюється з комунізмом на території країн колишнього Радянського Союзу, в 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 [26, 9].

Композиція та місцезнаходження рекламного повідомлення є одними з найголовніших аспектів психологічного впливу

реклами на людину. Психологи вважають рекламу, яка розміщується на всю сторінку вдвічі 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 і тому права смуга є помітнішою за ліву. Під час розміщення ілюстрацій в рекламному повідомленні слід враховувати, який зміст вона несе. Психологи зробили висновок, що в просторовому сенсі ілюстрація, розміщена у правому верхньому кутку сторінки асоціюється у читачів з майбутнім, а у лівому верхньому – з минулим. В психології це має назву «лінія часу». Тобто, ілюстрація, розміщена у 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 в тексті рекламного повідомлення. Наприклад, Д. Огілві категорично заявляє про те, що рекламний текст не потребує додавання до нього малюнків. В. Ценьов напроти 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 у рекламних повідомленнях, за ефектом

привертання уваги таким чином: жінки, діти, милі тварини, чоловіки.

Відомий спеціаліст у сфері реклами О. Феофанов у дослідженні «Реклама: новые технологии в России» пише наступне: «Не всі читають текст, але всі читають підпис під фотографією або малюнком. За даними американських дослідників, тих, хто читає підписи до ілюстрацій, в два рази більше за тих, хто читає весь текст. Тому ілюстрацій без підписів не має бути. Підписи повинні містити в собі назву марки товару і сенс рекламної пропозиції» [38, 82]. Так, доказано, що ілюстрації, які зображують людей, привертають увагу читача в середньому на 23% частіше, ніж ілюстрації, на яких зображено неживі предмети.

Таким чином, вивчення психологічного впливу візуальних компонентів є неодмінною складовою створення ефективного рекламного повідомлення. Дослідження специфіки психологічного сприйняття зображення, образу, кольору у межах ментальної, професійної, соціальної, вікової та інших регламентацій сприяє вибору найбільш ефективних форм рекламного продукту.

1.2. Соціологічний підхід

На сьогоднішній день реклама являє собою унікальний документ, що фіксує соціально-економічні процеси. Вона є відображенням трансформації ціннісних пріоритетів суспільстві та активно впливає на їхнє подальший формування. Саме цим

обумовлюється зацікавленість соціологів у вивченні реклами. Однак, слід відзначити, що дослідження рекламних повідомлень із соціологічної точки зору в нашій країні та сусідніх державах не є поширеними так, як серед закордонних вчених. Одним із перших соціологів реклами наукової спілки СНД є Савельєва О.О.: «Реклама сьогодні – один з найбільш активних компонентів соціального життя, саме тому соціологія реклами має підґрунтя для того, щоб бути виділеною в окремий розділ соціології» [32, 10].

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

Знання цільової аудиторії рекламного повідомлення ґрунтується на вивченні соціологічних та психологічних характеристик 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 відношення 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 основі признаку стилю життя. Ця типологія допомагає під час складання рекламного повідомлення визначити різну мотивацію різних типів споживачів, визначити на основі 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 представляє найбільшу групу людей – працьовитих, постійних та конформістських у своїх поглядах. Тип споживачів, які змагаються, містить більш амбіційних представників, їх цікавить досягнення певного соціального статусу. Споживачі, які досягають, є вдалими бізнесменами, професіоналами. Інші три типи є внутрішньо спрямованими: Я – Є – Я, ті, що переживають досвід, соціально спрямовані, тобто ті, що відносяться до суспільства, яке розглядається як єдине ціле. Тип Я – Є – Я представлений переважно молодими людьми, для яких характерний егоцентризм та індивідуалізм. Під час створення реклами, орієнтованої на людей першого типу, слід використовувати стриману кольорову гаму, шрифт та ілюстрації мають вказувати на престижність, високий статус продукту, що рекламується. Другий тип відрізняється тим, що акцентує переживання нового досвіду. Для соціально спрямованих характерне занепокоєння про суспільство в цілому, вони

цікавляться інформацією про соціальні проблеми. Вони можуть досягати успіху в матеріальному плані, але їх стиль життя підкреслено простий. 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 – знаходяться на межі виживання. Дев'ятий тип – ті, що інтегруються – є найменшим, представляє психологічно зрілих людей, які поєднують в собі найкращі якості перших шести типів. Вони відрізняються цілеспрямованістю тих, що досягають та сприйнятливістю соціально спрямованих та досягають гармонії в житті. Візуальні елементи реклами, спрямованої на цей тип споживачів також мають бути гармонійними, спокійними, стриманими, що демонструють надійність та якість товарів та послуг, що пропонуються [17, 198].

Таким чином, дослідження феномену візуального компоненту рекламних повідомлень спеціалістами у галузі соціології зумовлено тим, що реклама на сьогодні є унікальним документом, що відображає трансформації ціннісних пріоритетів суспільстві та активно впливає на їхнє подальше формування.

1.3. Мистецтвознавчий підхід

За останні десятиліття свого існування реклама все ширше набуває елементів мистецтва. Це пов'язано з тим, що різноманіття реклами навкруги вже не привертає уваги людей. Тому рекламодавці все частіше звертаються до послуг відомих дизайнерів, фотографів, ілюстраторів, щоб створити не просту рекламу, а витвір мистецтва, який привертатиме увагу потенційних читачів.

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 та користі у повсякденності.

Отримані результати рекламної діяльності за якістю оформлення з легкістю можна розділити на ті, що наближені до витворів мистецтва та маскультурну рекламну продукцію. Звичайно, перший тип є значно дорожчим у виконанні за другий, але й ефективність його у рази вища. Тому саме із бюджету та цілей реклами розробники обирають яку рекламну продукцію виготовляти.

Художні можливості реклами в нашій країні реалізовані недостатньо. Вона насамперед націлена на товари першої необхідності, проте для формування естетичного смаку та художньої культури людей сьогодні потрібно спрямувати рекламу на твори мистецтва. Сучасна рекламна діяльність не охоплює художню культуру. В розповсюдженні інформації про

розвиток і становище мистецтва реклама може краще виявити себе як явище художньої культури, зафіксувати свої засоби виразності.

Нині ринок насичується різноманітними товарами, споживач вже не реагує на обмежені та звичні засоби виразності, – саме естетична насолода під час купівлі або користування послугами стає одним із основних мотивів процесу споживання. Реклама проникає в культурні традиції і певною мірою формує їх, впливає на уявлення про цінність і корисність речі, явища, містить у собі деякі риси естетичного ідеалу, що формується у споживача на рівні повсякденної свідомості.

Характерними особливостями реклами як документа художньо-рефлексійної діяльності є те, що рекламне мистецтво не може бути елітарним, воно доступне й спрямовано на масове сприйняття; рекламу повернено на річ, на предмет, подію (видовище, наприклад), вона апелює, перш за все, до масового споживача; поруч з естетичним в ній присутній утилітарний початок; реклама принципово анонімна та 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 відчутти естетичну насолоду від контакту з речами тривіальними і 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, в основі якого лежать різні його види. Засоби художньої виразності реклами умовно визначено як еkleктичність, колаж, комбінаторика, синтез, сумісність несумісного. Основний творчий метод – репродукціювання та тиражування.

Предметом реклами як виду мистецтва в наш час є спрощене, звичне, все 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. Реклама є тривіальним видом мистецтва ще й тому, що її образність і виразність елементарні та дохідливі. Її спрямовано не на складні екзистенціальні переживання людини, а на первинні життєві потреби та інтереси. Реклама розрахована не на елітарну, а на масову свідомість і стандартизовану колективну поведінку, тому вона є доступною та зрозумілою. [13, 56]

В сучасній рекламі присутні певні особливості, які не дозволяють поставити її в один ряд із класичними видами. По-перше, реклама – це нетрадиційне мистецтво, яке виникло не

189654 м

дуже давно, його відрізняє від інших видів досить короткий термін існування та 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 та 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.

Тому можна сказати, що є підстави розглядати рекламу як нетрадиційний, тривіально-синтетичний вид сучасного мистецтва, який формується, поява якого обумовлена розвитком різноманітних цивілізаційних процесів.

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.

Особливу роль у цьому процесі відіграє створення іміджу – ідеального образу предмета. Оскільки художній образ ніколи повністю не збігається з сподіваннями суб'єкта, то впізнання завжди набуває форму своєрідної гри: присвоєння «чужого» художнього образу та емпатії, «втілення» в нього своїх переживань. Процес, який відбувається між рекламою як явищем і суб'єктом споживання реклами, це гра, за якою криється легкість, відсутність зусиль та напруги, яка прагне до повторення та самооновлення.



Естетичне сприйняття (як складний процес співучасті та співтворчості суб'єкта, що сприймає), в якому задіяно все – від навіювання до складної системи виразних засобів – дає можливість звичайній, стандартній людині через рекламний образ відчутти чарівність і красу буденності, відчутти залучення до гармонії.

Реклама як вид мистецтва спрямована на масову свідомість і колективну поведінку, яка задовольняє фундаментальну потребу суб'єкта в комунікації. Доведено, що реклама звертається до індивідуального бажання, естетизує його, відповідно й естетизує поведінку колективу.

Спираючись на фундаментальні знання про сутність масової свідомості та колективної поведінки, реклама набула здатності маніпулювати споживачем. Очевидно, що на сучасному етапі соціального розвитку реклама через її загальнодоступність і широту поширення активно включається в загальний процес естетизації колективної поведінки, торкається таких сторін активності людини, які раніше не обговорювали. Використовуючи механізми імітації, навіювання, схильність до ілюзорного, реклама за допомогою художньо-виразних засобів укорінює в свідомість споживачів естетичні ідеали на рівні повсякденного буття. Вона втілює свої ідеї у форму образів, торкаючись людського уявлення та почуттів. Створюючи масовий ідеал за принципом ідентифікації, реклама звертається до звичаїв, традицій, ритуалів, але пристосовує їх до повсякденної свідомості. Саме на цьому рівні (і в цьому її

оригінальність і неповторність) реклама вносить елемент естетичного.

Таким чином, використання засобів виразності під час створення рекламного повідомлення надає йому художньої цінності. Але реклама є нетрадиційним мистецтвом, яке специфічно відображає дійсність, створює ідеальний образ предмета, який ніколи повністю не збігається зі сподіваннями суб'єкта.

1.4. Маркетингові дослідження

Одним з найважливіших видів дослідження ефективності рекламних повідомлень є маркетингові дослідження. Їх проведення невід'ємно пов'язане із всією рекламною діяльністю. Їх результати є основою для створення ідеї майбутнього рекламного продукту як відображення потреб потенційних покупців та водночас відображають ефективність вже випущеного в світ рекламного повідомлення, допомагають виявити візуальні елементи, що впливають на ефективність реклами та навпаки, викрити неефективні прийоми.

Маркетингові дослідження – ключовий елемент в загальному інформаційному полі маркетингу. Вони зв'язують споживача і громадськість з виробником і продавцем через відповідну інформацію, яку можна використати для своєчасного виявлення та визначення ризиків і переваг; планування, вдосконалення і оцінки власних заходів маркетингу; здійснення моніторингу маркетингової діяльності.

Друковану рекламу, як правило, використовують як основу рекламної кампанії у локальному та промисловому маркетингу, в цьому випадку дуже важливим є правильний вибір ідеї та засобів виразу рекламного повідомлення.

Дослідження ефективності впливу реклами на споживачів пояснюється тим, що традиційно реклама коштує дорого, а попередні дослідження дають змогу раціонально розподіляти рекламний бюджет, до того ж специфіка рекламної діяльності сприяє операціоналізації «вимірювання» її компонентів.

Дослідження реклами є різноманітними за напрямками і методами. Найпоширенішими є спроби визначити вплив реклами на купівлю товару або виявити комунікативний ефект, підвищення рівня поінформованості споживача про товар під впливом реклами.

Маркетингові дослідження на основі різноманітних методів опитування фокус-груп, методів експертної оцінки, експериментів дають можливість визначити реальну ефективність візуальних засобів друкованої реклами і використовувати отримані результати у рекламній діяльності.

Застосування тестів і експериментів допомагає «вимірювати» порівняльну ефективність різноманітних рекламних текстів ще до випуску їх у пресі, вивчати рівень розуміння споживачами рекламних текстів, ступінь впливу на них візуальних компонентів, використовуваних у повідомленні. Варто враховувати, що загалом дієвість та ефективність реклами багато

в чому визначаються результатами маркетингових досліджень ринків, товарів, груп покупців.

Маркетингові дослідження рекламної діяльності найчастіше передбачають вивчення таких напрямів:

- ефективність і популярність окремих рекламних засобів реклами з огляду на різноманітні цільові аудиторії.

Найпоширенішим є визначення рейтингу окремих газет та журналів;

- ефективність рекламної політики фірми в цілому — шляхом вивчення ступеню поінформованості споживачів про товари фірми до і після проведення рекламної кампанії;

- результативність окремих рекламних кампаній — за допомогою порівняльної їх оцінки і реакцій цільової аудиторії;

- синергетичний ефект спільного використання з рекламною метою кількох засобів масової інформації;

- ринок рекламних послуг для виявлення найкваліфікованіших продавців послуг і прийнятних умов пропозиції.

Для оцінки чинників ефективності реклами використовують такі основні критерії за напрямками дослідження ефективності реклами: упізнаваність, популярність, спроможність пригадати рекламу, рівень спонукання, вплив на купівельну поведінку.

Вивчення упізнавання друкованої реклами здійснюється через опитування читачів конкретного друкованого видання після публікації в ньому реклами. Вирізняють такі три показники (у відсотках):

- кількість читачів, які після опублікування реклами змогли пригадати факт рекламування;
- кількість читачів, які звернули увагу на рекламований товар, його виробника і марку;
- кількість читачів, які прочитали більш як половину рекламного повідомлення.

Для рекламодавців цікаво виявити чинники, які найістотніше впливають на показник упізнавання: частоту появи у виданні, дизайн реклами, розмір, кольори, розміщення в друкованому виданні, характер друкованого видання, емоційне забарвлення і зміст повідомлення [22, 133].

Як проміжне вимірювання ефективності реклами часто використовують показники спроможності пригадати рекламу. У різноманітних модифікаціях вони визначаються для вимірювання ступеня сприйняття нових товарів. Фахівці розробили різноманітні показники впливу реклами, за якими вимірюють відсоток читачів, здатних після завершення рекламної кампанії ідентифікувати рекламне оголошення, запам'ятати марку товару і принаймні один із візуальних текстових елементів рекламного повідомлення. Ефективність впливу реклами визначають на основі багатьох показників, проте найчастіше використовують три, одержуючи їх за допомогою інтерв'ювання споживачів:

1. Показник помітності— характеризує кількість читачів, які під час згадування конкретного товару зазначають, що бачили його рекламу у друкованих засобах масової інформації.

2. Показник доведений викладенням — характеризує кількість читачів, спроможних правильно викласти зміст рекламного повідомлення і підтвердити реальність спроможності запам'ятовувати.

3. Показник упізнавання — характеризує кількість читачів, що упізнали повідомлення під час його показу, цей показник прямо пропорційний ступеню ефективності візуальних засобів, що використовуються у рекламному повідомленні. [9, 138].

Спеціальним предметом дослідження є вплив частоти появи рекламного повідомлення на рівень його запам'ятовування. Численними експериментами виявлено зв'язок між рівнем спроможності пригадати рекламне повідомлення і різноманітними графіками реклами. Такий напрям досліджень має на меті визначити вплив реклами, наприклад, інтенсивний чи рознесений у часі вплив на сприйняття цільової аудиторії.

У дослідженні рекламної діяльності поширене також тестування. Розрізняють тестування попереднє (перед випуском реклами) і після організованого показу реклами. Дослідження перед випуском реклами здійснюють з метою переконання споживачів у слушності обраної сюжетної лінії, аргументації обіцянок вигоди, змісту, концепції демонстрації та інших аспектів. При тестуванні після організованого показу використовують кілька методів: тестування за принципом рекламних проспектів, пробний випуск часопису, метод сімейних розмов. [22, 142]

Таким чином, маркетингові дослідження є невід'ємною частиною рекламної діяльності, які сприяють перевірці ефективності використання візуальних компонентів у рекламних повідомленнях на всіх етапах його функціонування.

1.5. Розробки у сфері історії та теорії реклами

Велика кількість спеціалістів займається розробками у сфері історії та теорії реклами. Звичайно, достатньо уваги приділяється історичному розвитку реклами та рекламної діяльності з метою встановлення факторів, які впливають на трансформацію видів, форм та жанрів рекламних повідомлень.

В. Уцьонова та Н. Старих у роботі «Історія реклами» 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 в Росії, наприклад, початок реклами на ярмарках, початок живописних та рукописних вивісок, описують рекламу в газетах 18 сторіччя [35, 17]. Також увагу до становлення та розвитку реклами та рекламної діяльності з прадавніх часів займався Є. Ромат. У своїй роботі «Реклама» він висвітлює основні глобальні фактори, які впливають на трансформацію рекламної діяльності з плином часу, наприклад, потреби виробництва, торгівлі і фінансів, форма державного правління тощо [31, 67]. Саме тому вчений вважає за необхідне вивчати історичний розвиток рекламної діяльності.

З точки зору теорії реклами, увага приділяється насамперед виявленню факторів, за допомогою яких створюється найефективніше рекламне повідомлення. В цьому контексті інтегруються психологічні, соціологічні, культурологічні та 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 рекламісти постійно зайняті пошуком нових засобів виразу для втілення рекламних ідей. Основна увага приділяється змісту рекламного повідомлення, хоча його форма, тобто засобі виразності, також грають важливу роль. Вибір візуальних елементів залежить від характеру товару, що рекламується, від цілей реклами, від об'ємів попиту тощо.

Кожен рекламний засіб має свої переваги та недоліки, порівняно з іншими. Ступінь дієвості певного елемента залежить від додаткового впливу інших засобів та факторів, саме тому ефективність реклами складається з ефективності кількох засобів, що взаємно доповнюють один одного, вважає теоретик рекламної діяльності Л. Хромов [39, 16].

Реклама в друкованих та електронних виданнях є однією з найбільш ефективних саме тому що в ній використовуються візуальні засоби вираження, які є найчисельнішими та найефективнішими. Ефективність візуальних засобів вираження полягає у тому, що серед усіх відчуттів у людини найголовнішу

роль відіграє зір, тому рекламні засоби, що апелюють до зору мають найбільше значення.

Теоретик реклами А. Романов у роботі «Реклама. Інтернет реклама» розглядає основні види Інтернет-реклами, класифікує рекламні Інтернет-банери за одним з основних візуальних параметрів – розміром повідомлення. Він робить акцент на необхідності гарного дизайнерського оформлення рекламного банеру як головного елемента ефективності реклами [30, 127].

Теоретик та практик рекламної справи А. Реп'єв у роботі «Рекламодавцеві про рекламу» виділяє рівні зорового сприйняття, які допомагають виявити найбільш ефективні візуальні компоненти реклами. Рекламне повідомлення складається з таких елементів як текст, графіка, елементи форматування, кольорові виділення тощо. Ці елементи призначені для сприйняття у першу, другу та третю чергу, тому їх слід розміщувати по-різному. Те, що розраховане на привертання уваги до реклами називається сигналом першого рівню. Також можна говорити про сигнали другого рівню, тобто про елементи, які повинні сприйматися з меншої відстані або під час біглого перегляду друкованої реклами читачем, який вже має інтерес до реклами. До сигналів другого рівню читач переходить на більш високому рівні зацікавленості і так далі. Сигнал першого рівня – це поєднання ілюстрації та заголовку. Саме їхня дія привертає увагу читача. Компоненти сигналу першого рівня слід проектувати разом: вони повинні доповнювати та посилювати переваги та компенсувати недоліки одне одного.

Завдання сигналу першого рівня – спіймати незацікавлений погляд і за короткий строк передати інформацію про категорію товару чи послуги, що рекламується, зацікавити читача, показати цінність пропозиції, зацікавити читача продовжити читати рекламне повідомлення [29, 34].

Таким чином, дослідження історії реклами дозволяє визначити основні фактори, що впливають на трансформацію видів, форм та жанрів рекламних повідомлень та виявити основні тенденції розвитку рекламної діяльності. Теоретичне обґрунтування процесів, що відбуваються на етапах створення рекламного повідомлення поєднує основні розробки у сфері психології, маркетингу та соціології реклами, у сфері мистецтва.

У результаті розгляду розвитку основних підходів у вивченні специфіки візуальної інформації в соціальній комунікації можна зробити наступні висновки: на сьогодні не існує єдиного системного підходу до розгляду візуального компоненту в структурі рекламного повідомлення; різноманіття традиційних та новітніх методик психології, соціології, мистецтвознавства, економіки, лінгвокультурології та інформаційної аналітики створюють передумовами для формування інтегративного підходу та комплексного системного вивчення візуального компоненту як унікального механізму оптимізації рекламного впливу.

2. СЕМАНТИКО-СЕМІОТИЧНІ ПАРАМЕТРИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ЯК ДОКУМЕНТУ ІНФОРМАЦІЙНО-СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Для повноцінного дослідження візуального компоненту друкованої реклами необхідно виявити основні аспекти рекламної діяльності – раціонально-логічний та емоційно-образний, які своєю сутністю впливають на характер рекламного повідомлення та на вибір засобів візуалізації.

2.1. Цілі та сенси друкованої реклами: раціонально-логічний аспект

З першою появою реклами та її подальшим існуванням, кожне рекламне повідомлення, розміщене у друкованих виданнях, переслідує певні цілі, має свій сенс. Раціонально-логічний аспект рекламного повідомлення невід’ємно пов’язаний із тими функціями, що має виконувати ця реклама.

- Економічна функція. Реклама є значною частиною економіки більшості країн світу. Лорд Томас казав: «Реклама – це не приправа до бізнесу, а сам бізнес». Реклама є голосом ринку, голосом бізнесу, його мова, за допомогою якого бізнес розмовляє з народом. Реклама породжується ринком та одночасно є інструментом його формування. Головною метою реклами в економіці є інформування про товар чи послугу, їх популяризація, підвищення попиту та товарообігу, а разом із

ними й виробництва. Тобто реклама розвиває економіку і в кінці-кінців впливає на рівень життя суспільства. Міжнародна рекламна асоціація так описала це в журналі «Newsweek»: «Коли реклама робить свою роботу, мільйони людей зберігають свою. Гарна реклама не тільки інформує. Вона продає. Вона допомагає просувати продукт та зберігає бізнес. Кожен раз, коли реклама викликає цікавість споживача, достатню для того, щоб він закінчився покупкою, вона закріплює положення компанії. І значить, допомагає зберегти робочі місця тих, хто в ній працює». Тобто реклама також є одним з інструментів боротьби з безробіттям.

- Соціальна функція. Головна мета реклами, пов'язана з соціальною функцією - інтеграція населення країни, становлення його єдності. Як вважає відомий американський соціолог Деніел Бурстин, реклама в середині минулого століття створила американську націю шляхом уніфікації потреб та смаків населення та виділення споживацьких пріоритетів, а також перетворюючи товари на символи країни. Уніфікація споживацьких потреб американців вела до уніфікації духовних потреб, а разом із тим і до сприйняття себе як частини єдиної нації. Інтеграційні функції реклами виділяв також і видатний дослідник і теоретик електронної революції як Маршал Маклюен. Він писав: «Реклама – це спресований образ сучасності. Вона акумулює почуття і досвід всього суспільства. В ідеалі реклама прагне до гармонії людських імпульсів та побажань, до інтеграції суспільства навкруги спільної мети». Однак на сьогодні в Україні

ними й виробництва. Тобто реклама розвиває економіку і в кінці-кінців впливає на рівень життя суспільства. Міжнародна рекламна асоціація так описала це в журналі «Newsweek»: «Коли реклама робить свою роботу, мільйони людей зберігають свою. Гарна реклама не тільки інформує. Вона продає. Вона допомагає просувати продукт та зберігає бізнес. Кожен раз, коли реклама викликає цікавість споживача, достатню для того, щоб він закінчився покупкою, вона закріплює положення компанії. І значить, допомагає зберегти робочі місця тих, хто в ній працює». Тобто реклама також є одним з інструментів боротьби з безробіттям.

- Соціальна функція. Головна мета реклами, пов'язана з соціальною функцією - інтеграція населення країни, становлення його єдності. Як вважає відомий американський соціолог Деніел Бурстин, реклама в середині минулого століття створила американську націю шляхом уніфікації потреб та смаків населення та виділення споживацьких пріоритетів, а також перетворюючи товари на символи країни. Уніфікація споживацьких потреб американців вела до уніфікації духовних потреб, а разом із тим і до сприйняття себе як частини єдиної нації. Інтеграційні функції реклами виділяв також і видатний дослідник і теоретик електронної революції як Маршал Маклюен. Він писав: «Реклама – це спресований образ сучасності. Вона акумулює почуття і досвід всього суспільства. В ідеалі реклама прагне до гармонії людських імпульсів та побажань, до інтеграції суспільства навкруги спільної мети». Однак на сьогодні в Україні

чітко просліджується зворотна тенденція реклама чітко диференціює суспільство на багатих та бідних, підкреслюючи це розділення. Це веде до не сприймання рекламного повідомлення та до створення негативного іміджу підприємців. В соціальній ролі реклами можна виділити ще один аспект – вона своїми пропозиціями стимулює працю, посилює мотивацію людей, що спонукає формування середнього класу.

- Ідеологічна функція. Зв'язок реклами з ідеологією є безпосереднім. Про це писав відомий американський дослідник Джанкарло Буззі: «Рекламне повідомлення намагається уніфікувати думку і поведінку, обслуговуючи певну ідеологію». Та про зв'язок реклами та політики: «Реклама – завжди інструмент політики, який використовується або для консервування, або для створення суспільства з певними характеристиками. Для того, щоб судити про рекламу, необхідно звертатися до ідеології або ж до соціальної моралі, яка стоїть за рекламою і яким вона більш-менш добре служить». Звичайно, в Україні реклама має бути саме цим інструментом для «створення суспільства з певними характеристиками». Реклама має культивувати такі цінності як духовність, взаємодопомога, вірність, співчуття тощо та доказувати їхні переваги перед цінностями комуністичних доктрин.

- Реклама та пропаганда стилю життя. Упроваджуючи у свідомість людей певні цінності, реклама тим самим пропагує певний стиль життя. На Заході відношення до реклами має два підходи. З одного боку, дуже багато філософів та соціологів,

особливо у 60-ті роки, дуже негативно оцінювали її, тому що бачили в ній механізм маніпулювання суспільною свідомістю. Так, Еріх Фромм, один з найвідоміших європейських філософів сучасності, писав: «Реклама апелює не до розуму, а до почуттів; як гіпнотичне навіювання вона не намагається впливати на свої об'єкти інтелектуально. В такій рекламі є елемент мрії, повітряного замку, і за цій рахунок вона приносить людині певне задоволення – точно так же як кіно, - але в той же час посилює його відчуття себе незначним та безсильним. Все це не означає, що реклама і політична пропаганда відкрито признають незначну роль індивіду. Зовсім навпаки: вони лестять індивіду, додаючи йому важності в своїх очах, вони роблять вид, що звертаються до його критичної думки, його здатності розібратися будь в чому. Але це лише спосіб приспати підозри індивіду і допомогти йому обманути самого себе по відношенню до «незалежності» його рішень». Американський економіст і соціолог Джон Гелбрайт в книзі «Суспільство достатку» пише, що «реклама примушує людину покупати речі, які йому насправді не потрібні». З іншого боку, американський президент Келвін Кулідж так писав про рекламу в 1929 році: «Масовий попит створено майже повністю завдяки розвитку бізнесу. Реклама – найпотужніший фактор, що впливає на те, що ми їмо, що вдягаємо, на працю і поведінку всієї нації. Час від часу складається враження, що наше покоління без реклами не здатне зрозуміти, що вважати життєвими цінностями. Реклама сприяє розумінню духовної сторони торгівлі. Це велика сила, вона бере участь у роботі з відродження та перевиховання

людства». Реклама є дзеркалом життя. Д. Бурстин казав: «Покажіть мені рекламу тієї чи іншої країни і я вам розповім все про цю країну». Але в сучасній Україні це відображення є непрямим.

- Виховні функції. Реклама неминуче впливає на людські погляди, відношення до себе та до оточуючого світу. Вона відображає готові форми поведінки у тій чи іншій ситуації, показує, що є добре та погане. Канадський соціолог Маршал Маклюен так описує виховну мету реклами: «Шкільна кімната не може бути порівняна із тим блиском, успіхом, престижем освіти, яку дає реклама». Американський професор Девід Поттер: «За широтою свого соціального впливу рекламу сьогодні можна порівняти з такими давніми інститутами як школа і церква» [38, 24].

Таким чином, раціонально-логічний аспект рекламних повідомлень, розміщених у друкованих виданнях невід'ємно пов'язаний із функціями, що виконує реклама: економічною, соціальною, ідеологічною, пропагандистською, виховною. Спираючись на них, реклама отримує конкретний сенс відповідно до цілей та функцій інформаційного вектору діяльності.

2.2. Емоційно-образний вплив засобів візуалізації рекламного тексту

Рекламне повідомлення складається із двох елементів: вербального та візуального. Візуальна інформація впливає на емоційний стан споживача реклами.

Емоційний (афективний) компонент рекламного впливу визначає емоційне відношення до об'єкту рекламної інформації: відноситься суб'єкт до нього з симпатією, антипатією, нейтрально чи суперечливо.

Дослідження підтверджують, що окрім зорової, дуже стійкою є й пам'ять емоційна, яка працює за принципом: приємно – неприємно, сподобалось – не сподобалось. Рекламні повідомлення завжди навіюють емоційні образи, що є несвідомими. Емоційна пам'ять набагато сильніше за інші види пам'яті впливає на приймання рішення, тобто на купівельну поведінку людини. Рекламісти вважають, що симпатія до товару пропорційна симпатії до рекламної інформації.

Візуальний ряд реклами складається з ілюстрацій, графічних зображень, шрифту рекламного тексту та кольорового рішення рекламного повідомлення. Складові візуального ряду реклами впливають на читача в комплексі, тому погано продуманий склад елементів, відсутність логічно необхідного елементу робить негативний вплив на емоційний стан споживача.

Вплив кольору на емоційний стан рекламного повідомлення та сприйняття споживачем важко недооцінити. Він підкреслює якість, створює настрій, впливає на почуття, відображає пори

року. Колір може приваблювати або відштовхувати, заспокоювати або занепокоювати. Наприклад, жовто-червоні тони створюють почуття занепокоєності, синьо-зелена кольорова гама діє заспокоюючи (Додаток 2, рис. 1).

Підсвідомі асоціації, які викликає колір, засновується на персональному досвіді людини та на архетипах всього суспільства. Наприклад, червоний колір в США асоціюється з коханням, в Китаї з добробутом та святом, в Росії – з активністю, в Індії – з життям [26, 9].

Ілюстрації, що використовуються під час створення рекламного повідомлення мають передавати внутрішню сутність цього повідомлення, створювати позитивний образ рекламованого товару чи послуги та фірми в цілому. Ілюстрації мають найбільший емоційний вплив на людину серед візуальних елементів, тому їх використання має бути добре продумане. Для рекламної ілюстрації важлива естетична привабливість, асоціація з приємними моментами, зображення негативної картини можливе тільки для соціальної реклами як виклик існуючій ситуації.

В рекламі дуже важливою є візуалізація стереотипів. Дуже часто використовуються образи щастя, покою, відпочинку, достатку, розкошів. Дуже поширеним є зображення сім'ї та дітей, гарних людей у гарних обставинах – все це формує сприятливий емоційний стан читачів [14, 78] (Додаток 2, рис.2).

ВИСНОВКИ

Таким чином, візуальна інформація потужно впливає на емоційний стан споживача, створює емоційне відношення до об'єкту рекламної інформації та формує ціннісно-поведінковий відгук.

Раціонально-логічний та емоційно-образний аспекти впливу засобів візуалізації дозволяють виявити, яке смислове навантаження передає повідомлення у відповідності до цілей реклами та яким чином засоби візуалізації створюють емоційне відношення до об'єкту рекламної інформації.

Використання ілюстрацій, графічних зображень, шрифту тексту, кольорового оформлення та інших форм візуалізації рекламної інформації активізують емоційно-практичну галузь людського буття.

Рекламні оголошення, розміщені у друкованих та електронних виданнях є специфічними документами інформаційно-сервісної діяльності, і саме візуальний компонент є потужним фактором оптимізації рекламно-інформаційної комунікації.

Інтегративний підхід в дослідженні функціонування візуальної інформації в системі суцільногуманітарного знання з позицій психології, соціології, економіки реклами, мистецтвознавства, теорії та історії реклами, є оптимальним для комплексного системного вивчення візуального компоненту рекламного тексту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // Відомості Верховної Ради. – 1992.
2. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради. – 1996. - №39. – Ст.182.
3. Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов. – М.: АСТ; Астрель, 2007. – 186 с.
4. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы : эстет. структура реклам. коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». – М. : Гардарики, 2004. – 231 с.
5. Зазыкин В.Г. , Зазыкина Е.В., Мельников А.П. Психология рекламы и рекламной деятельности. – М.: Элит-2000, 2009. – 224с.
6. Конецкая В.П. Социология коммуникации. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997 – 304 с.
7. Костина А.В. Эстетика рекламы: учеб. пособие. – М.: Вершина, 2003. – 296 с.
8. Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. – М.: Бератор, 2004. – 165с.
9. Романов А.А. реклама. Интернет-реклама. – М.: Моск.международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 168с.
10. Тюриков А.Г., Шляпин Д.Е.Интернет-реклама. – М.: Дашков и к, 2008. – 144 с.
11. Ученова В.В. , Старых Н.В.История рекламы.– СПб. : Питер, 2003. – 304 с.
12. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.
13. Ценев В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. – М.: Речь, 2007. – 222 с.

9,00
af

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АЕРОКОСМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ім. М. С. ЖУКОВСЬКОГО «ХАІ»

ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра документознавства та української мови

ПРИЛУЦЬКА А. Є.

**ВІЗУАЛЬНИЙ КОМПОНЕНТ В СТРУКТУРІ
РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ**

Навчальний посібник
для студентів спеціальності
«Документознавство та інформаційна діяльність»

Українською мовою

Технічна редакція: Дмитренко Є.В.

Підписано до друку 04.11.2014
Формат 60x84/16. Папір офс.
Умовн. друк. арк. 1,23. Облік. вид. арк. 1,2
Т. 100 прим.

Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

Видавничий центр «ХАІ»
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
e-mail: izdat@khai.edu