УДК 007:659.1
DOI https://doi.org/10.24919/2308-4863/86-2-9

Олег КРАВЧЕНКО,
orcid.org/0000-0001-9267-3138
кандидат архітектури,
доцент кафедри графічного дизайну
Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну
імені Михайла Бойчука
(Київ, Україна) o_krav@ukr.net

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ

У статті розглянуто принципи та прийоми формування рекламного образу, як багатофункціонального явища графічного дизайну, ефективної форми візуальної комунікації, створення якого здійснюється в напрямках, що мають мистецьку (художньо-творчу) та дослідницьку (методологічну) складові. Визначені шляхи формування рекламного образу у відповідності до його функціональних особливостей, психотехнологій і проблем сприйняття, методики та естетичної доцільності його дизайн-проектування. Автором запропоновано комплексний підхід до формування рекламного образу засобами образно-емоційного впливу та ідейно-концептуальної орієнтації.

Метою дослідження є визначення принципів, прийомів формування рекламних образів та засобів їх реалізації. Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань: аналіз наукових досліджень теми та літературних джерел; характеристику рекламного образу і вимог до його естетичної привабливості; формування рекламних образів з урахуванням прийомів та засобів їх творчого пошуку та реалізації.

В статті аналізується поняття рекламного образу, висвітлюються його функціональні особливості, які містять у собі так звані види умовності – природну і проектну.

Практичне значення отриманих результатів полягає в комплексному підході до формування ефективних рекламних образів та їх використання в інфографіці та структурі айдентики, визначення принципів та прийомів їх формування з урахуванням понять архетипів та стереотипів.

У статті робиться висновок, щодо рекламних образів, які виступають ефективною формою інформаційного дизайну, орієнтовані на маніпулятивну функцію сприйняття, мають завдання не просто інформувати про щось, а залучати, привертати увагу та викликати емоційний вибух у свідомості споживача.

Ключові слова: *рекламний образ, фактори впливу, рекламне повідомлення, візуальна комунікація, комплексний підхід, архетипи, стереотипи.*

Oleg KRAVCHENKO,
orcid.org/0000-0001-9267-3138
Candidate of Architecture,
Associate Professor at the Department of Graphic Design
Kyiv Mykhailo Boichuk State Academy of Decorative and Applied Arts and Design
(Kyiv, Ukraine) o_krav@ukr.net

PRINCIPLES OF FORMING AN ADVERTISING IMAGE

The article deals with the principles and techniques of forming an advertising image as a multifunctional phenomenon of graphic design, an effective form of visual communication, the creation of which is carried out in areas that have artistic (artistic and creative) and research (methodological) components. The ways of forming an advertising image in accordance with its functional features, psychotechnologies and problems of perception, methods and aesthetic expediency of its design are determined. The author proposes an integrated approach to the formation of an advertising image by means of figurative and emotional impact and ideological and conceptual orientation.

The purpose of the study is to determine the principles, methods of forming advertising images and means of their implementation. Achievement of this goal involves solving the following tasks: analysis of scientific research on the topic and literary sources; characterisation of an advertising image and requirements to its aesthetic appeal; formation of advertising images with due regard for the methods and means of their creative search and implementation.

The article analyses the concept of an advertising image, highlights its functional features, which include the so-called types of conventionality – natural and design.

The practical significance of the obtained results lies in an integrated approach to the formation of effective advertising images and their use in infographics and identity structure, determination of principles and methods of their formation, taking into account the concepts of archetypes and stereotypes.

The article concludes that advertising images are an effective form of information design, focused on the manipulative function of perception, and have the task not only to inform about something, but also to attract, attract attention and cause an emotional explosion in the mind of the consumer.

Key words: *advertising image, factors of influence, advertising message, visual communication, integrated approach, archetypes, stereotypes.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку суспільства в Україні та в усьому світі, зростання конкуренції серед компаній на ринку, сприяє пошуку дизайнерами нових форм візуальної реклами, виразних засобів і способів подання інформації. Щоб реклама розвивалася, а товар ставав популярним, потрібно враховувати той фактор, що якість виробленої продукції не завжди є запорукою успіху. Більшість брендів стали відомими завдяки рекламному образу та айдентиці, адже вона відрізняє товар, послугу, компанію від конкурентів і робить торгову марку унікальною.

Нині об'єкти графічного дизайну широко включені в соціо-культурні процеси суспільства і більшою мірою залежать від способу життя, духовних цінностей споживачів рекламної продукції. У цьому разі, створюваний графічним дизайном рекламний образ, є носієм інформації щодо візуальної ідентифікації бренду – зорове розпізнавання товару через його характерні ознаки, зміст і значення для цільової аудиторії.

Отримавши своє матеріальне втілення в конкретному рекламному продукті, рекламний образ стає автономним стосовно товару і виступає елементом масової культури до якого пред'являють вимоги естетичного характеру та ефективного засобу комунікації.

Визначення цілісної структури формування рекламного образу, є актуальним питанням у розв'язанні проблематики дизайн-проетування, обгрунтування підходів до їх вирішення.

Аналіз досліджень. Аналіз публікацій низки базових робіт Б. Дурняка, М. Куленка, В. Лесняка, Р. Миленкова, Н. Удріс-Бородавко та інших, які стали теоретичним підґрунтям вибраного поля дослідження, не дає розгорнутого копмплексного бачення і чіткого розуміння підходів до формування рекламних образів, принципів, прийомів їх створення на основі особливостей функціональної форми рекламного дизайну з урахуванням понять архетипів та стереотипів, визначення структурно-логічної моделі до їх формування засобами дизайн-проектування.

Сьогодні проблематика рекламних стратегій є актуальною темою досліджень багатьох науковців. У дослідженнях, присвячених розвитку рекламної діяльності, реклама розглядається з перспективи історичного розвитку (М. Куленко, 2008: 210; С. Шумега, 2004: 300), стилістичних змін (Р. Миленкова, 2017: 43–44; П. Перерва, 2019: 230–235; І. Удріс, Н. Удріс – Бородавко, 2020: 230–239), особливостей формування образів у рекламі (Р. Миленкова, 2017: 43–44; Н. Удріс – Бородавко, 2023: 5), впливу візуальних образів на споживача (Б. Дурняк, 2006: 315; В. Лесняк, 2009: 200; П. Перерва, 2019: 230–235; О. Щерба, 2009: 249). Аналіз сучасних підходів до формування рекламних образів, їхнього візуального впливу на споживача, визначає ефективність візуальної комунікації реклами в сучасному соціокультурному середовищі.

Мета дослідження. Мета дослідження полягає в аналізі характерних ознак рекламного образу, визначенні принципів, прийомів його формування та засобів їх реалізації, які відповідають основним функціям впливу на споживача в соціокультурному просторі суспільства та визначають його ефективність, як стійкий показник спільних соціальних уподобань.

Виклад основного матеріалу. У теоретиків і практиків, під час стрімких змін рекламних тенденцій, немає універсального і єдиного набору методів і критеріїв для визначення ефективності, як класичних так і нових рекламних форматів, прийнятного для всього рекламного ринку. Оскільки з кожним днем споживач стає все більш вибагливим до форм реклами, виникають нові формати реклами, які формуються при видозміні усталених, традиційних видів, з метою залучення специфічних цільових аудиторій. З метою виділення з клаттера інших рекламних повідомлень суто конкретну візуалізацію рекламного образу, повинні змінюватися методи та підходи, за допомогою яких є змога дати оцінку сучасним рекламним форматам.

Рекламний дизайн, як проектна культура, є точкою дотику між виробником товарів або послуг та споживачем – продукт художньо-проектної діяльності, спрямованої на розробку засобів візуалізації рекламного образу товару/послуги в рамках творчої стратегії рекламної кампанії (рис. 1).

Рекламний образ, як продукт рекламного дизайну – складне, багатофункціональне явище, дослідження якого може здійснюватися у різних напрямках художньо-проектної культури і комплексного дизайн-проектування, економічної політики і маркетингу, психотехнологій і проблем сприйняття, методики та естетичної доцільності його створення, тощо. Таким чином споживач, представник певної цільової аудиторії, купує не товари, а відповідні до них образи, уявне життя в межах рекламних брендів та створених рекламою візуальних асоціацій.

Візуалізація *рекламного образу* досягається, здебільшого, за допомогою дизайн-графіки, з дотриманням певних принципів, прийомів та засобів їх реалізації. Образ є носієм інформації про властивості рекламованого товару/послуги,

Рис. 1. Модель стратегії рекламної кампанії: виробник – дизайнер – споживач. Формування поняття рекламний образ

спрямованої на споживача, реалізацією осмисленого задуму дизайнера, що окреслений креативними межами творчого процесу.

Характерними ознаками, що мають вплив на споживача є природна і проєктна умовності *рекламного образу*.

Можна виявити деякі спільні риси художнього і рекламного образів. Одна з таких рис – умовність у відображенні реальності. Художній і рекламний образи не тотожні дійсності, вони є творчими продуктами, «несуть на собі» відбиток умовності. Якщо важлива риса художнього образу – використання символізму, метафоризації, алегорійності, гіперболізації реальних ознак, то рекламний образ містить у собі так звані види умовності – *природну і проектну* (Айдентика, 2024).

Природна умовність ніби прагне подолати власну умовність, спираючись на реалістичність і достовірність зображення, звертаючись до фотозображення рекламованого товару. Оригінальність візуального рішення такого зображення визначається засобами композиційної виразності, такими, як ракурс, тло, освітлення, фактура, текстура тощо. Звернення дизайнера при створенні рекламного образу до цього типу умовності може бути продиктоване необхідністю продемонструвати споживачеві новий, незнайомий товар, познайомити з його властивостями та перевагами.

*Проєктна умовність, н*а відміну від природної, передбачає «усвідомлене і демонстративне порушення реалістичності», що дає змогу продемонструвати споживачеві приховані від нього властивості товару. Такий тип умовності найефективніший, коли йдеться про рекламу функціональних властивостей товару.

Необхідно зазначити, що зображення в рекламі може мати різне функціональне призначення, відповідно до якого виділяють два його різновиди:

– образ, який не тільки прагне привернути увагу, а й несе нову для потенційного покупця інформацію про продукт;

– айстоппер (eye-stopper), мета якого – привернути увагу споживача. Так, зображення буде айстоппером, якщо воно не несе жодної інформації ні про функціональні особливості товару, ні про його емоційний вплив на споживача (Знаково-символічні засоби, 2024).

У продукті рекламного дизайну, під час формування рекламного образу, його провідними функціями є інформаційно – комунікативна, соціокультурна та функція психо-емоційного впливу. Кожна з них має свої стратегічні та тактичні ознаки, які визначають перспективи впливу різноманітних форм втілення рекламних образів на свідомість споживачів та їхнє поєднання з метою оптимізації комунікації (рис. 2).

Саме ця обставина визначає особливість функціональної форми рекламного дизайну: вона несе в собі змістовну складову та естетичну привабливість, зумовлену завданнями реклами. Саме ці завдання визначають *принципи та прийоми створення* рекламного образу, який має бути переконливим.

В дослідженні сформульовані наступні *принципи* формування рекламних образів: принцип *образно-емоційного впливу,* який полягає в зверненні через візуалізацію образно-асоціативних уявлень до емоційної сфери свідомості споживача – думок, почуттів та інтересів, переконання, що рекламована пропозиція задовольнить досить індивідуалізовані інтереси споживача; принцип *ідейно-концептуальної орієнтації,* який передбачає звернення до раціональної сфери свідомості споживача, що вказує на проблему, знайому споживачеві з пропозицією її рішення, пошук та використання вербальної складової рекламного повідомлення, яка підсвідомо сприймається як деякі

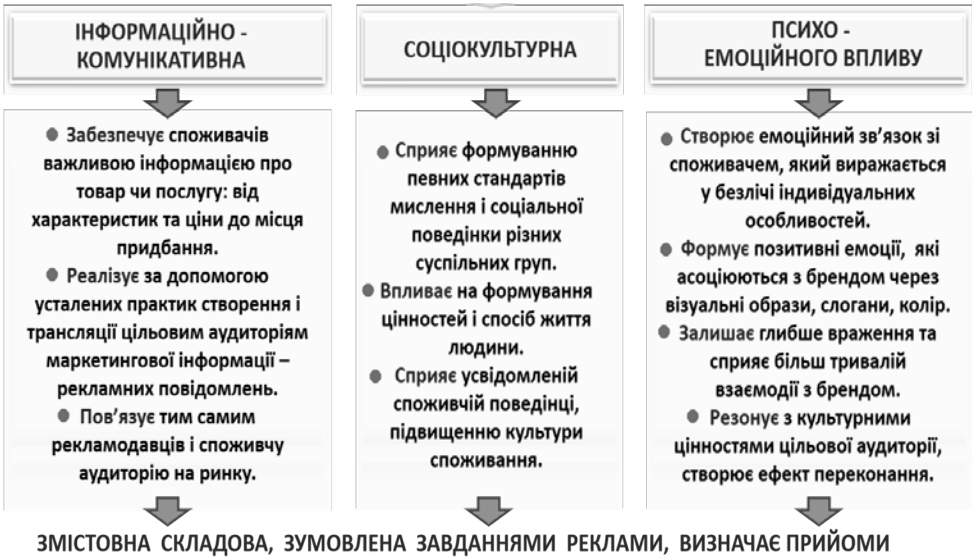

Рис. 2. Функціональні особливості рекламного образу

Рис. 3. Базові прийоми формування рекламного образу

образи, їх стиль, традиції, імідж; принцип *естетичної досконалості*, основою якого є художньо-проектна культура, яка базується на композиційних, колористичних та зображувальних якостях візуалізації рекламного образу; принцип *логічно-структурної змістовності,* який передбачає спосіб візуалізації рекламного повідомлення в структурованому, систематизованому, закодованому вигляді за допомогою архетипів, стереотипів, метафор – знаково-символьних інтерпретацій.

Для реалізації визначених принципів в дослідженні запропоновано прийоми, які відповідають наступним напрямкам:

– *маніпулятивного впливу* через переконання, порівняння, навіювання та зміну стратегічного мислення споживача – *вербальна складова* рекламного образу – «якір свідомості» (конструювання фраз, словесні метафори, хибні аналогії, стильові особливості шрифта повідомлення та його вплив на емоції цільової аудиторії);

– *образно-асоціативного впливу* – через характер графічної мови *зображувальної складової* рекламного образу – «візуальні коди» (візуалізація архетипів і стереотипів, знаково-символьний аспект, візуальні метафори, символіка кольору) (рис. 3).

Успіх рекламного повідомлення залежить не лише від якості форми його подання і оригінальності, але й в значній мірі від простоти декодування змісту і емоційного відгуку. Крім того,

особливістю реклами якраз є необхідність того, щоб вона сприймалася людиною практично миттєво і однозначно, без різночитань (Р. Миленкова, 2017: 43–44; О. Щерба, 2009: 249).

Дослідники стверджують, що використання *архетипів і стереотипів* є на сьогодні одним з найбільш дієвих інструментів для створення рекламних образів і ефективної реклами.

У рекламі найчастіше використовуються «архетипи» (грецьке слово, що означає прототип, прообраз) наведені у табл. 1.

За результатами досліджень, на першому місці за частотою звернення в українській рекламі – архетип жінки (більше 50% посилань), на другому – архетип мудреця і героїчної особи, на третьому – архетип тварини або птаха.

Одним з чинників, що впливає на процес сприйняття змісту рекламних повідомлень, є *стереотипи* – символічні узагальнення – занадто широкі, перебільшені або спрощені:

– *пустеля* (самотність, нескінченність, подолання труднощів, екстрим);

– *холод* (прозорість, чистота, свіжість, прозорливість, майбутнє);

– *небо* (верх досконалості, найвища сила, висока якість);

– *сонце* (сяйво, життя, щастя, рух, сила);

– *вода* (символ чистоти, джерело життя, початок нового життя);

– *зірки* (перевага, яскравість, винятковість, найвища категорія «люкс»);

– *колодязь, спіраль, тунель* (символ концентрації, утаємничене);

– *золото* (багатство, блиск, розкіш, впевненість, владність);

– *дзеркало* (ілюзорний ефект задзеркалля, уявна множинності світів);

– *шлях* (зміна представлень, перетворення, рух, невідомість, прогрес);

– *народження* (початок, надія, рух, прогрес, надія на майбутнє), тощо.

Використання *архетипів і стереотипів* дозволяє «включити підсвідоме» в сприйнятті рекламних образів. У короткому рекламному повідомленні, використовуючи ці механізми, можна «змусити працювати» увесь попередній психологічний досвід споживача, який сам «домислює» деталі, яких бракує. За інших рівних умов це багаторазово підвищує *ефективність рекламного образу* (Б. Дурняк, 2006: 315; Р. Миленкова, 2017: 43–44; П. Перерва, 2019: 230–235).

У ході наукових досліджень було виявлено, що неможливо виділити вербальний чи зображувальний компонент рекламного повідомлення, як важливіший за інший, адже вони обидва відіграють надзвичайно важливу роль для формування цілісного переконливого рекламного образу (М. Куленко, 2008: 210; В. Лесняк, 2009: 200).

На основі сформульованих і обгрунтованих принципів формування рекламних образів, визначених прийомів, їх маніпулятивного та образно-асоціативного компонентів, ми можемо запропонувати структурно-логічну модель комплексного підходу до формування рекламних образів (рис. 4).

Висновки. Аналіз характерних ознак рекламних образів, що відіграють ключову роль в рекламній комунікації, виявив природну і проєктну умовності, які безпосередньо визначають функціональний компонент рекламного образу та перспективи впливу різноманітних форм втілення рекламних образів на свідомість цільової аудиторії.

В ході дослідження було сформульовано принципи формування рекламних образів: образно-емоційного впливу, ідейно-концептуальної

Таблиця 1

Дитя	Символ майбутнього, надії, вічно юної сили, відродження
Мати	З образом Матері асоціюються доброта, тепло, їжа, життя, захист, ніжність, любов, розуміння, велич, жертовність).
Аніма	Позначення жіночого елементу в психіці чоловіка – об'єкт краси, бажання, втілення еротичних бажань і марень.
Тінь	Підкреслює двоїстість людської натури. Включає усе темне, гнітюче, неприємне усе від чого хочеться позбавитися.
Анімус	Уособлення чоловічого начала в жіночій підсвідомості, те, що уособлює чоловічу фізичну силу або втілює ініціативу.
Блазень	Архетип включає забавного клоуна, якому подобається підривати основи, бути не нудним, непередбачуваним.
Бунтар	Стратегія образу – шокувати, руйнувати стереотипи, відчувати шаленство, радість від порушення норм суспільства.
Персона	Мета персони – справляти враження, приховувати суть своєї особи, у швидкий спосіб перетворити свій імідж.
Герой	Мета архетипу використати владу, щоб удосконалити світ, довести свою цінність шляхом мужніх і складних дій.
Мудрець	Головна мета – відкрити істину, надати інформацію. Архетип Мудреця – учений, дослідник, учитель, майстер.

Рис. 4. Структурно-логічна модель формування рекламних образів

орієнтації, естетичної досконалості, логічно-структурної змістовності. Для реалізації визначених принципів було запропоновано прийоми, які відповідають напрямкам маніпулятивного та образно-асоціативного впливу.

Під поняттям «рекламного образу» у нашому дослідженні ми розуміємо складне за формою і унікальне за змістом явище, що виступає способом комунікації, та передає нову інформацію про товар/послугу, використовуючи для цього образну мову, побудовану на засобах використання *архетипів і стереотипів,* що дозволяє «включити підсвідоме» для їх сприйняття.

Визначено, що зміст рекламного образу, який втілюється у відповідну форму, підпорядковується головній ідеї рекламної кампанії, підтримує та доповнює історію, створену для споживачів. В ході дослідження встановлено, що вербально-візуальна єдність формування рекламного образу робить рекламне повідомлення завершеним зовнішньо (візуальне оформлення) та внутрішньо (смислове), а від доцільного поєднання вербальної і візуальної складових залежить ефективність рекламного образу.

Як результат логічного поєднання принципів, прийомів формування рекламних образів і засобів їх реалізації, було запропоновано структурно-логічну модель комплексного підходу до формування ефективних рекламних образів та їх використання в інфографіці, структурі айдентики та рекламному дизайні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити. URL: https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity. (дата звернення 25.08.2024).

2. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікацій бренду URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25973/1/ZSZVIB_mono_2024.pdf (дата звернення 25.08.2024).

3. Дурняк Б. В. Розробка і дизайн рекламних видань : навчальний посібник / Б. В. Дурняк, А. Є. Батюк. Львів : Видавництво „Українська академія друкарства”, 2006. 315 с.

4. Куленко М. Основи графічного дизайну. Київ. Кондор, 2008. 210 с.

5. Лесняк В.І. Графічний дизайн (основи професії). Київ. 2009. 200 с.

6. Миленкова Р. В. Мистецтво і дизайн як інтелектуальні стратегії сучасної творчої комунікації. Функції дизайну у сучасному світі: матеріали Всеукраїнської наукової конференції, м. Суми, 29–30 березня 2017 р. Суми: Сумський державний педагогічний ун-т ім. А. С. Макаренка, 2017. С. 43–44.

7. Перерва П. Г. Проблеми управління інноваційним розвитком. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2019. No 4. С. 230–235.

8. Удріс-Бородавко Н. С. Графічний дизайн з українським обличчям. «ArtHuss». 2023. С. 5.

9. Удріс І., Удріс-Бородавко Н. Evolution of Artistic Styles of Commertial Advertising Posters of the Context of History of Graphic Design. Вісник КНУКіМ. 2020. Вип. 42. С. 230–239. DOI: https://doi.org/10.31812/123456789/5097.

10. Щерба О. І. Реклама: соціологічні виміри впливу на поведінку споживача : монографія. Львів : Видавничий центр УАД, 2009. – 249 с.

11. Шумега С. Дизайн. Історія зародження та розвитку дизайну. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 300 с.

REFERENCES

1. Aidentyka: navishcho brendu vizualne «oblychchia» i yak yoho stvoryty. [Identity: why a brand needs a visual “face” and how to create it]. Retrieved from https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity (25.08.2024). [in Ukrainian].

2. Znakovo-symvolichni zasoby vizualnoi identyfikatsii brendu. [Sign and symbolic means of visual brand identification]. Retrieved from https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25973/1/ZSZVIB_mono_2024.pdf (25.08.2024). [in Ukrainian].

3. Durniak, B.V., & Batiuk, A.Ye. (2006) Rozrobka i dyzain reklamnykh vydan. [Development and design of advertising publications]. Lviv: Vydavnytstvo „Ukrainska akademiia drukarstva". 315. [in Ukrainian].

4. Kulenko, M. (2008) Osnovy hrafichnoho dyzainu. [Fundamentals of graphic design.]. Kyiv: Condor. 210. [in Ukrainian].

5. Lesniak, V.I. (2009) Hrafichnyi dyzain (osnovy profesii). [Graphic design (basics of the profession)]. Kyiv. 200. [in Ukrainian].

6. Mylenkova, R. V. (2017) Mystetstvo i dyzain yak intelektualni stratehii suchasnoi tvorchoi komunikatsii. Funktsii dyzainu u suchasnomu sviti. [Art and design as intellectual strategies of modern creative communication. Functions of design in the modern world]. Materialy Vseukrainskoi naukovoi konferentsii. Sumy: Sumskyi derzhavnyi pedahohichnyi un-t im. A. S. Makarenka. 43–44. [in Ukrainian].

7. Pererva, P. H. (2019) Problemy upravlinnia innovatsiinym rozvytkom. Marketynh i menedzhment innovatsii. [Problems of innovation development management. Marketing and management of innovations]. 4. 230–235. [in Ukrainian].

8. Udris-Borodavko, N. S. (2023) Hrafichnyi dyzain z ukrainskym oblychchiam. [Graphic design with a Ukrainian face]. ArtHuss. 5. [in Ukrainian].

9. Udris, I., & Udris-Borodavko, N. (2020). Evolution of Artistic Styles of Commercial Advertising Posters in the Context of the History of Graphic Design. Visnyk KNUKiM. 42. 230–239. [in Ukrainian].

10. Shcherba, O. I. (2009) Reklama: sotsiolohichni vymiry vplyvu na povedinku spozhyvacha : monohrafiia [Sociological Dimensions of Influence on Consumer Behaviour: A Monograph]. Lviv : Vydavnychyi tsentr UAD. 249. [in Ukrainian].

11. Shumeha, S. (2004) Dyzain. Istoriia zarodzhennia ta rozvytku dyzainu [Design. The history the origin and development of design]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury. 300. [in Ukrainian].