

УДК 659.443 (045)

У 600.65

О.В. Калініченко

ЗАСОБИ ХУДОЖНЬОЇ ВИРАЗНОСТІ В РЕКЛАМІ

Інститут транспортних технологій НАУ, e-mail: design nau@ukr.net

Показано актуальність значення оптимальних засобів художньої виразності в створенні ефективної реклами. Проаналізовано широкий спектр як усталених, так і новітніх засобів художньої виразності, що застосовуються відповідно до результатів маркетингових досліджень та завдань реклами з метою поліпшення її художньо-естетичних якостей.

Вступ

Відомості про рекламну практику є в найдавніших писемних джерелах. Під час розкопок на території країн Середземномор'я археологи знайшли оголошення, які інформують не тільки про події суспільного життя, а й про різноманітні торговельні пропозиції.

Римляни розписували стіни оголошеннями про гладіаторські бої.

Фінікійці розмальовували скелі вздовж великих доріг, всіляко вихваляючи у цих розписах свої товари.

Один із написів на стіні Помпеї рекламував політичного діяча та закликав людей віддати за нього свої голоси.

Усе це були попередники сучасної "зовнішньої" реклами.

Інший ранній різновид реклами втілював міський глашатай. Стародавня Греція бачила глашатаїв, які ходили вулицями Афін, оголошуючи про продаж рабів, худоби, вжиткових предметів та інших товарів. Ось так звучала "рекламна пісня", що була призначена для мешканців стародавніх Афін: "Щоб очі сяяли, щоб червоніли щоки, щоб довго зберігалася дівоча краса, розумна жінка купуватиме косметику за розумними цінами в Ексліптоса" [1, с. 9].

Ще одним раннім різновидом реклами було тавро, яке ремісники ставили на своїх товарах. Коли йшлося про репутацію ремісника, покупці починали шукати товари з його тавром. Нині з такою метою користуються товарними знаками й марочними назвами. Як і в найдавніші часи, сучасні замовники реклами хочуть бачити її якомога привабливішою і, відповідно, дієвою, а виконавці реклами застосовують для цього ефективні засоби художньої виразності.

Постановка проблеми

Саме тепер, коли реклама є постійним супутником людини, а її художня якість часто далека від досконалості, набуває актуальності добір оптимальних засобів художньої виразності, відповідно до завдань реклами та проведених маркетингових досліджень.

Першочергове значення має, звичайно, фахова майстерність дизайнера реклами, його обізнаність із широким спектром засобів художньої виразності, перелік яких постійно зростає.

Мистецький аспект рекламної діяльності розглядали такі досвідчені спеціалісти реклами, як Д.В. Беклешов [2], Ю.Ф. Гаврилін [3], Ф. Дж. Фкінс [4], А. Дейян [5], Г. Картер [6], Т.В. Ляпна [7], В.Л. Музикант [1], Б.А. Обрисько [8], Ф.Г. Панкратов [9].

Вивчення та аналіз творчих розробок відомих рекламистів сприяє узагальненню їх досвіду, визначенню перспективних напрямів у використанні оптимальних засобів художньої виразності для створення ефективної реклами.

Дослідження в галузі реклами

Як свідчать дослідження в галузі маркетингових комунікацій [5], на різні групи споживачів реклама впливає по-різному. У країнах із розвинутою ринковою економікою при розробці концепцій рекламного менеджменту і рекламних звернень уже не орієнтуються на середньостатистичного споживача.

Сьогодні весь рекламний процес направлений на конкретну особистість, яка належить до певної соціальної групи.

Сучасні дослідники реклами згодні з тим, що "реклама вже не обіцяє людині задоволення її глобальних проблем, не намагається вселити в неї в те, що всі проблеми можуть бути вирішені практично миттєво. Сучасна реклама пропонує той стиль життя, який цінує саме тепер конкретна група споживачів або суспільство в цілому" [8, с. 19].

Реклама послідовно добивається свідомого сприйняття споживачем рекламного звертання і свідомого здійснення купівлі.

Згідно з виданням „Insider's Report", надрукованим всесвітнім рекламним агентством "McCann-Erikson", підраховано, що в 1996 р. в усьому світі на рекламу було витрачено 275,5 млрд доларів, у 1997 р. – 411,6 млрд доларів, а в 1998 р. – 434,3 млрд доларів. Це свідчить про те, що реклама стала в суспільстві одним із могутніх соціальних факторів. Вона не тільки сприяє продажу продукції, але й

створює концепції, цінності, уявлення про те, хто ми та якими повинні бути, формує погляди, які, в свою чергу, впливають на нашу поведінку.

Сьогодні рекламу можна трактувати як неособисті форми комунікації, що здійснюються за посередництвом платних засобів поширення інформації, із чітко вказаним джерелом фінансування.

Серед тих, хто витрачає гроші на рекламу, є не лише комерційні фірми, а й музеї, фонди та різноманітні громадські організації, що прагнуть розрекламувати свою діяльність перед різними аудиторіями.

У законі України "Про рекламу" дано таке визначення: "Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару" [10].

Численні визначення поняття "реклама" трактується як система заходів, направлених на доведення стислої та художньо оформленої інформації про товари, послуги чи виробників до потенційного покупця. Її мета – звернути увагу споживача на предмет реклами, сформулювати смак, ще неусвідомлену необхідність, допомогти подолати недовіру щодо нових товарів та послуг.

Рекламу можна застосувати для вирішення багатьох завдань, зокрема:

- 1) сприяння пізнаванності товару чи послуги та зміцнення довіри до них;
- 2) забезпечення сприйняття товару оптовиками, роздрібними торговцями і споживачами та сприяння, налагодженню його розподілу;
- 3) стимулювання попиту на конкретний марочний товар;
- 4) протидія марочним товарам конкурентів;
- 5) протидія ефекту сезонного попиту;
- 6) скорочення строків виводу на ринок нового товару чи послуги;
- 7) популяризація цілковито нової ідеї або методу;
- 8) забезпечення зростання збуту і пов'язаних із ним переваг більш широкого чи масового виробництва;
- 9) стимулювання запитів та часткове або повне усунення необхідності збирання замовлень навмання;
- 10) зміцнення впевненості продавця;
- 11) репрезентація товару в новій упаковці, представлення модифікованого чи вдосконаленого товару чи послуги;
- 12) оголошення про пільгові угоди, пропозиції;

13) роз'яснення суті нового товару чи послуги;

14) забезпечення зростання роздрібного товарообігу;

15) удосконалення або заміна репутації; торговельної марки, товарного знака;

16) заохочення потенційних покупців до відвідування демонстраційного залу чи магазину.

Отже, реклама має безліч функцій, та перш, ніж прийняти рішення про її використання в тій чи іншій формі, підприємець повинен по можливості максимально точно визначити основні причини для такого роду дій і цілковито чітко уявити, яких саме результатів йому хочеться досягти. Адже реклама має чимало застосувань. Вона служить для формування довгострокового образу організації, виділення конкретного марочного товару, поширення інформації про продаж, послугу або подію, відстоювання конкретної ідеї та ін. Плануючи рекламну діяльність, необхідно з'ясувати, що саме повинна зробити реклама в тому чи іншому випадку. Залежно від призначення рекламу класифікують так:

- реклама, що інформує;
- реклама, що переконує;
- реклама, що нагадує.

Реклама, яка інформує, переважає, головним чином, на етапі виведення товару на ринок, коли постає завдання створити первинний попит. Реклама, що переконує, набуває особливого значення на етапі зростання збуту товару, коли треба затвердити його переваги в порівнянні з аналогічними товарами. Реклама, що нагадує, є надзвичайно важливою на етапі зрілості товару, коли треба примусити споживача згадувати про цей товар.

Відповідно до призначення розробляється зміст і форма рекламного звернення. Далі приймається рішення про бажану широту охоплення споживачів, частоту появи та силу дії реклами, які необхідно забезпечити для вирішення рекламних завдань. Щодо охоплення, то слід визначити, яка кількість осіб має ознайомитися з рекламною інформацією впродовж конкретного відрізку часу. Наприклад, можна планувати охопити 70% цільової аудиторії протягом першого року. Щодо частоти появи реклами, то необхідно вирішити, скільки разів протягом конкретного відрізку часу має побачити (почути) дане рекламне звернення середній споживач. Наприклад, можна прагнути забезпечення трьох рекламних контактів. Щодо сили дії реклами, то потрібно обміркувати, з якою силою повинно діяти рекламне звернення. Реклама на телебаченні, наприклад, справляє більш сильне враження, ніж радіореклама.

Одна й та сама інформація в одному журналі може сприйматися як більш достовірна, ніж в іншому. Рекламодавець може прагнути, наприклад, подвійної сили дії, у той час як показник сили дії оголошення в середньому засобі реклами дорівнює одиниці.

Широкий спектр рекламних засобів створюється з єдиною метою – найбільш ефективним способом привабити покупця і максимально задовольнити його потреби. Тому рекламні гроші надходять та використовуються для рекламних повідомлень у журналах і газетах, радіо й телебаченні, на транспорті, щитах, плакатах, вивісках, коробках сірників, записних книжках, календарях, каталогах, довідниках і навіть написах у небі.

Для доведення рекламного звертання до потенційних споживачів використовують різноманітні засоби масової інформації, зокрема друковані видання. Тому застосування ефективних засобів художньої виразності реклами є необхідною умовою підвищення її комунікативності.

Аналіз засобів художньої виразності

За допомогою різноманітних художніх засобів створюються як окремі рекламні образи, так і цілі візуальні ряди, направлені на встановлення візуального, інформаційного та емоційного контакту з глядачем або читачем реклами, цілеспрямовано привертається увага до необхідних елементів зображення.

Першочергове значення має майстерність дизайнера в розробці оригінальної композиції зображення, доборі ефективного кольорового звучання, застосуванні оптимальних шрифтів, використанні фотографії, комп'ютерних технологій, створенні єдиного стилю оформлення серії рекламних матеріалів.

Дотримання фірмового стилю є важливою складовою реклами. Фірмовий стиль – спеціально розроблений комплекс заходів, спрямованих на виділення організації серед інших і фіксацію її образу в свідомості людей. Основними елементами фірмового стилю є корпоративні кольори, логотип, типографіка, форма, особливий, характерний тільки для конкретної фірми вигляд приміщень. Наприклад, однотипне оформлення інтер'єру та екстер'єру, єдиний дизайн вікон, дверних ручок та абажурів. Однаково оформленими мають бути також одяг службовців, зовнішній вигляд автомобілів доставки та пакувальної тари, а також безліч дрібничок: посуду, серветок, письмових приладь, значків та інших сувенірів. Як правило, фірмового стилю дотримуються і в розробці реклами, призначеної для розповсюдження через друковані засоби масової

інформації. Фірмовий стиль, тобто “зовнішній вигляд” організації, приносить значну користь у рекламі, оскільки забезпечує повторення, постійне нагадування, завдяки якому реклама досягає успіху [4].

Хороша реклама, як правило, має хорошу композицію. За допомогою прийомів композиції можна зробити акцент на одному факторі та забрати його з іншого.

Найбільш часто рекламисти дотримуються таких законів композиції:

- гармонійне об'єднання окремих елементів в єдине ціле;

- пропорційність і правильне співвідношення окремих частин із цілим;

- гармонія забезпечення рівноваги, відповідності розмірів однорідних та протилежних елементів;

- симетрія, або рівномірне розміщення елементів по вісі, що ділить площину чи простір на частини та створює відчуття закінченості;

- асиметрія, або нерівномірне розміщення елементів при збереженні загальної рівноваги, що відкриває широкі можливості для виявлення індивідуальної майстерності художника;

- контраст, або протилежність у виконанні сусідніх елементів, що виявляється в розмірах, кольорі, різноманітності матеріалів [2].

Суттєва роль у рекламі належить балансу (рівновазі в оформленні), у т. ч. і неформальному, коли абсолютна симетрія свідомо порушується.

Ілюстрація є одним з основних виражальних засобів реклами. Її використовують для передачі бажаного оповіщення, повідомлення необхідної інформації, наданню тексту більшої драматичності або спонукальної дії. Хоча в деяких випадках вона може стати бар'єром на шляху до розуміння реклами. І навпаки, щоб привернути увагу до нецікавого об'єкта, можна використати ілюстрацію, яка не має ніякого відношення до цього товару чи послуги. Але при цьому між ілюстрацією і об'єктом реклами повинен існувати відчутний і ясний зв'язок, який можна пояснити одним-двома словами і зрозуміти.

Ілюстрації, використані в рекламі, мають бути достатньо різкими і контрастними, щоб на них легко можна було б розрізнити будь-яку деталь. Знайомство з поліграфічними виданнями, образами для проведення рекламної компанії, дає уяву про якість поліграфічного репродукціонування в кожному з них та забезпечує правильність вибору типу ілюстрації.

У практиці рекламної діяльності найбільш вживані такі типи ілюстрацій:

– штрихові рисунки, які виконують чорним кольором по білому для перетворення фотоспособом на виворітну ілюстрацію та монтування на ній написи;

– рисунки в техніці гравюри, які через їхню чіткість найчастіше використовують у газетній рекламі й які цікаво сприймаються на грубих поверхнях, але дорого коштують;

– тонові рисунки, які виконані аерографом, розмивкою, олівцем чи пастеллю, використовують для створення певної атмосфери або декоративного ефекту;

– кольорові ілюстрації, які застосовують у повнокольорному друці і в простих комбінаціях кольорів;

– фотографії, які використовують для документального зображення.

Для перетворення звичайних фотографій у штрихові ілюстрації з певними ефектами та властивостями існує безліч способів комп'ютерних, технічних і фотографічних ефектів.

Символи і стильове оформлення назв застосовують на бланках фірмової документації та в рекламно-пропагандистських матеріалах як розпізнавальний засіб і для надання рекламному образу оригінальності, своєрідності.

Мотиви, які використовують у фірмовому стилі, логотипі, повинні бути універсальними, легко пристосовуваними для різноманітних цілей і стійкими до змін у тенденціях моди на найближчі десятиріччя.

Художники-графіки звичайно вдало застосовують способи акцентування уваги споживача на важливі елементи реклами за допомогою графічних зображень руки, стрілки, очей, а також лінії шрифту, насиченістю кольору.

Увагу читача або глядача можна утримати ритмічними повторами окремих елементів малюнка або самих малюнків.

Дуже важливим є уміння художника виділити в зображенні один основний елемент, звільнивши рекламу від другорядних деталей, що ускладнюють її сприйняття.

У сучасній рекламі часто застосовують білий простір – чисте поле як ефективний засіб для того, щоб звернути увагу споживача на об'єкт реклами.

Колір є одним із головних елементів реклами. Він значною мірою впливає на почуття людей, викликає асоціацію з рекламним товаром, сприяє утворенню символів, які надовго залишаються в пам'яті.

За допомогою певних кольорів (самого предмета або фону) можна створити враження, що предмет знаходиться ближче або далі, що він важкий або легкий, маленький або великий.

Найбільш чітко сприймаються такі контрастні за кольором співвідношення: чорний на жовтому фоні, зелений – на білому, червоний – на білому, чорний – на білому, жовтий – на чорному.

Контрастні кольори, розташовані поруч, взаємно посилюють один одного, споріднені – послаблюють.

Теплий колір візуально сприймається ближчим, ніж холодний.

Кольори червоного краю спектра мають більшу наочність у порівнянні з кольорами голубого краю спектра, чисті кольори більш виразні, ніж змішані [8; 9].

Прийнявши рішення про використання певного типу ілюстрації та колористичної гами, доцільно приступити до вибору відповідного шрифту. Сьогодні це завдання, з одного боку, ускладнюється через необхідність здійснення його вибору серед величезної кількості існуючих нині шрифтів, а з іншого, полегшується завдяки можливостям, що їх надають комп'ютерні технології. Підбору шрифтів слід приділяти особливу увагу з таких причин:

– поступове старіння та оновлення шрифтів;

– різне сприйняття шрифту залежно від його розміру;

– технологічні можливості друкарні [4].

Залежно від призначення шрифти ділять на чотири основні групи.

1. Шрифти для набору основного тексту легко читаються навіть при друкуванні дрібним кеглем.

2. Шрифти класичного рисунка розроблені переважно на основі римського шрифту. Такі шрифти дрібного кегля іноді використовують для набору основного тексту.

Крупним кеглем і більш жирним варіантом користуються з метою виділення головного в тексті, створення враження престижності чи офіційності.

3. Шрифти для виділення головного в тексті спеціально призначені для набору заголовків, підзаголовків, груп слів з метою передачі настрою та навіювання найрізноманітніших ідей.

4. Декоративні шрифти настільки вишукані, що їх використання треба обмежувати декількома словами, щоб не ускладнювати читання.

Залежно від техніки виконання розрізняють основні види шрифтів:

– рукописний;

– мальований;

– гравірований;

– набірний, тобто типографський.

Шрифти відіграють важливу роль у рекламних звертаннях, оскільки вони керують увагою читача.

Доцільне використання шрифтів значно підвищує комунікативність реклами, поліпшує її якість.

Створення єдиного фірмового стилю, товарного знаку, логотипу є одним із шляхів систематичного впливу на потенційних покупців.

Велике значення для створення рекламного образу фірми має розробка системи впровадження його в засобах реклами.

Особливо ефективним єдиний стиль оформлення є під час підготовки комплексу рекламних звертань для проведення рекламної кампанії.

Висновки

Усі зусилля рекламистів як теоретиків, так і практиків, спрямовані на спільне завдання – зробити рекламу ефективною.

Спеціалісти вивели чотири основні закони реклами, які слід урахувати в рекламній діяльності і, зокрема, у доборі засобів її художньої виразності:

- реклама є багатофункціональною;
- реклама працює в рамках оплаченого місця і часу;

- реклама не претендує на безпристрасність;
- реклама здатна справляти ефект в умовах кінцевої невизначеності [3; 6; 7].

Безперечно, кінцева невизначеність – не краща властивість реклами. Вона пояснюється тим, що на поведінку людини в будь-який момент часу впливає багато внутрішніх і зовнішніх чинників, які, у свою чергу, надзвичайно мінливі. І нині немає надійних способів оцінки їх взаємодії для передбачення поведінки людини і однозначного прогнозування ситуації в перспективі. Але саме вмотивоване застосування відповідних засобів художньої виразності є одним із методів забезпечення успіху реклами.

Е.В. Калиниченко

Средства художественной выразительности в рекламе

Показана актуальность значения оптимальных средств художественной выразительности в создании эффективной рекламы. Проанализирован широкий спектр как устоявшихся, так и новейших средств художественной выразительности, которые применяются в соответствии с результатами маркетинговых исследований и задачами рекламы в целях улучшения ее художественно-эстетических качеств.

O.V. Kalinichenko

Means of artistic expressiveness in advertisement

In the given article is underlined topicality of the meaning of optimum means of artistic expressiveness in creation of the effective advertisement. A wide spectrum of both stable and the newest means of artistic expressiveness that are used according to results of marketing research and the advertisement tasks aiming at the improvement of its artistic and aesthetic qualities is analysed.

Тому завданням дизайнера має бути створення високохудожніх зразків рекламної продукції, адже реклама – це могутній засіб масового впливу на суспільство.

Одним із перспективних напрямів у дослідженні художніх якостей реклами є візуальний ряд як комплекс засобів художньої виразності, що підвищує комунікативність реклами.

Список літератури

1. *Музыкант В.Л.* Реклама: международный опыт и российские традиции. – М.: Право и закон, 1996. – 222 с.
2. *Беклешов Д.В.* Реклама книг сегодня. – М.: Книга, 1986. – 207 с.
3. *Гаврилин Ю.Ф., Трифонов Э.С.* Реклама и рекламная деятельность: Учеб. пособие. – Челябинск: Изд. ЮурГУ, 2000. – 110 с.
4. *Джефкинс Ф.* Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид./ Допов. і ред. Д. Ядіна. – К.: Знання, КОО, 2001. – 456 с.
5. *Дейян А.* Реклама. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 120 с.
6. *Картер Г.* Эффективная реклама: Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ. / Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1991. – 280 с.
7. *Ляпина Т.В.* Бизнес и коммуникации или школа современной рекламы. – К.: Альтерпрес, 2002. – 336 с.
8. *Обрытько Б.А.* Рекламный менеджмент: Конспект лекций. – К.: МАУП, 2000. – 120 с.
9. *Рекламная деятельность: Учеб. для студентов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин / – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд. кн.-торг. центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.*
10. *Закон України “Про рекламу” від 11 лип. 2003 р. // Все про бухгалтерський облік. – 2003. – № 92 (880). – С. 8–16.*

Стаття надійшла до редакції 16.04.03.