

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Нестеряк Юрій Васильович

«___» _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

ПРОБЛЕМАТИКА ВІДНОСИН ВЕРБАЛЬНИХ
ТА ЗОБРАЖАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

Виконавець: Костюк Анжеліка Юріївна

Керівник: д-р філол. наук, проф.

Владимиров Володимир Михайлович

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2020

	3
Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМАТИКА ВІДНОСИН ВЕРБАЛЬНИХ ТА ЗОБРАЖАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ.....	51
3.1. Рекламні ролики.....	52
3.1.1. Елітарна реклама.....	52
3.1.2. Сентиментальна реклама.....	55
3.1.3. Моралізована реклама.....	58
3.2. Друкована реклама.....	61
3.3. Зовнішня реклама.....	63
3.4. Реклама на транспорті.....	65
3.5. Типові помилки у створенні рекламного продукту.....	68
Висновки до розділу 3.....	73
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79

ВСТУП

Сьогодні реклама являється сильним засобом візуальних комунікацій. При цьому, графічний дизайн виступає як новаторський та один з головних інструментів рекламної діяльності, бо саме він виконує комунікативну функцію, використовуючи влучні естетичні та емоційні прийоми, за допомогою яких можна впливати на споживача залучаючи його увагу.

З розвитком когнітивних наук реклама вийшла на новий рівень: включення в рекламу вербальних та зображальних елементів дозволяє впливати на підсвідомість потенційного споживача.

Актуальність дослідження обумовлена зростаючим інтересом сучасної маркетингової до вивчення засобів семіотичної організації тексту та зображень, для привернення уваги споживача та ефективного впливу на нього, забезпечення коректного розуміння інформації в рекламному продукті.

Психологічно людина не може сприймати всі рекламні повідомлення. Вибіркове сприйняття реклами пояснюється тим, що люди помічають тільки ту рекламу, яка приваблює їх увагу, пропозиція якої відрізняється від іншої, і яка пропонує задоволення їх потреб. Вплив рекламного повідомлення на свідомість потенційного споживача проходить стадії: залучення уваги, формування інтересу до продукту, який рекламується, створення умов бажання ним володіти. Реклама вважається ефективною тоді, коли досягнута кінцева стадія впливу рекламного звернення – дія. Характер реклами визначає характер дії. У випадку з комерційною рекламою – це придбання товару, замовлення послуги; політичною – голосування за рекламованого кандидата; соціальною – сортування сміття або відмова від куріння. Всі етапи функціонування реклами здійснюються за допомогою взаємодії різних мовних прийомів, як вербальних так і зображальних. Поєднання вербальних (заголовки, основний текст, аслоган, рекламний знак) і зображальних (ілюстрація, колір, шрифт, малюнок) елементів є дуже важливим для кожної реклами. Цей момент на сьогодні дуже цікавить

дослідників реклами, адже наявність того чи іншого елемента, їх функціональність в рекламному продукті визначає особливості самого рекламного продукту як комунікаційного явища.

Реклама – складний феномен, тому дослідження проводилось на основі праць таких дослідників, як: Е. Еліна, Н. Кутуза, А. Задорожня, А. Назайко, Ю. Пирогова, Є. Ромат і ін. В дослідженнях реклами часто використовується термін «креолізований текст», який визначається як складний феномен, в якому вербальні і візуальні елементи утворюють єдине ціле та мають комплексний вплив на реципієнта. Термін «креолізований текст» співвідноситься з терміном «рекламний продукт».

Мета дослідження – виявлення вербальних і зображальних елементів та їх репрезентації в рекламному продукті, та встановлення характеру їх взаємодії.

Досягнення мети дослідження здійснюється через постановку і **виконання таких завдань:**

- 1) охарактеризувати вербальні і зображальні елементи рекламних продуктів;
- 2) визначити взаємозв'язок вербальних і візуальних елементів рекламного продукту;
- 3) встановити причини комунікативних невдач і фактори удач в рекламних продуктах.

Об'єкт дослідження – засоби вербального і візуального впливу в рекламному продукті.

Предмет дослідження – продукти друкованої та електронної, медійної реклами, що включають вербальні і зображальні елементи.

Обраний об'єкт дослідження і поставлена мета визначають **методи дослідження**. Дедуктивний метод дозволяє розглянути з позиції цілого тексту окремі його компоненти. Порівняльно-текстовий та контекстуально-семантичний методи дають можливість зіставити рекламні тексти за різними параметрами: тема, композиція, а також комунікативний намір. Крім того, в роботі використовувалися методи спостереження і опису, а також семіотичні

методи, що дозволяють проаналізувати ряди рекламного повідомлення та їх взаємодії. За допомогою емпіричного методу відбулося дослідження відносин зображальних та вербальних елементів.

Візуальні елементи в їх співвідношенні і взаємозалежності за мовними знаками в рекламній комунікації розглядалися в різних напрямках науки: психології, психолінгвістики, лінгвістики, філософії, маркетингу, економіки, соціології та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що проаналізовано основні символи і стереотипи як найважливіші складові естетичних образів у створенні реклами. На прикладі аналізу зображальних та вербальних елементів рекламного продукту реалізовано метод багаторівневого структурування елементів, який послідовно передає важливу інформацію, виконана послідовна інтерпретація елементів зображального ряду рекламного продукту. Проведено опис структур засобів мови реклами, показано взаємозв'язок тексту, споживача та місця показу реклами.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що матеріали дослідження можуть бути використані для підготовки лекційних курсів по стилістиці, естетиці рекламної творчості, теорії та практиці рекламної справи. Окремі положення роботи можуть представляти інтерес для маркетологів і фахівців з реклами, що мають на меті розробку прийомів конструювання ефективного рекламного продукту, а також розвиток естетичного потенціалу рекламного тексту.

Структура роботи. Робота складається титульного аркушу, змісту, вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ ЯК ІНТЕГРОВАНОГО БАГАТОКОМПОНЕНТНОГО РЕЗУЛЬТАТУ

1.1. Поняття рекламного продукту як результату комплексних дій

Сучасні рекламні концепції ґрунтуються на тому, що реклама є особливим засобом привернення уваги, інформування, попередження та нагадування про предмети та явища навколишнього світу, який використовується для впливу на людей з тією чи іншою метою. Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [62].

Всебічне розуміння поняття рекламного продукту, його можливих форм та різновидів дозволяє поглиблено вивчити його якість, його потенційний вплив на свідомість людини, покращити ефективність рекламних та управлінських процесів і зменшити витрати на реалізацію розробки рекламного продукту. Крім того, розуміння реклами як специфічного виду інформації передбачає необхідність більш детально розглянути зростаюче значення інформаційно-комунікаційних технологій у суспільному житті [2].

Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб реципієнт звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його.

З точки зору психології, реклама – це аналіз, знання психології, зорового сприйняття і читання, особливостей поліграфії, операторського мистецтва і т.д [47].

На думку Ж. Ж. Ламбена, реклама – це засіб комунікації, що дозволяє компанії передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з

якими не встановлено. Вдаючись до реклами, організація створює імідж торгової марки і формує капітал популярності у кінцевих споживачів, домагаючись співробітництва з боку підприємців [67].

Філіп Котлер, класик маркетингової і рекламознавства, дає визначення, що реклама представляє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування» [24, с. 321]. За словником С.І. Ожегова, – «реклама – це оповіщення різними способами для створення широкої популярності, залучення споживачів, глядачів» [66]. Найбільш повним і точним зі строго наукової точки зору, є визначення професора І.Я.Рожкова. «Реклама – це вид діяльності, або вироблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових або інших задач промислових, сервісних та громадських підприємств шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб надати посилене вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи заздалегідь задану реакцію обраної споживчої аудиторії». Як впливає з цього визначення, реклама постає з одного боку як діяльність, з іншого боку як результат цієї діяльності, тобто рекламна продукція [4, с. 115].

Романов А.А. визначає рекламний продукт як сукупність продуктів рекламної діяльності, рекламних матеріалів, носіїв рекламних звернень, які використовуються в здійсненні процесу впливу на цільову аудиторію. Тенденція останніх років – розглядати рекламу як вид соціальної масової комерційної комунікації, який формується і оплачується певним рекламодавцем. Метою комунікації є формування певної цільової психологічної установки одержувачів рекламного звернення щодо об'єкта рекламування [23].

Також Романов А.А. визначив види рекламної продукції:

- результати творчих розробок: фірмова назва та логотип, торгові марки(знаки обслуговування), бренди товарів, їх виробники та продавці, зовнішній дизайн (зовнішня реклама, вітрини магазинів тощо), рекламні стратегії, аконцепції та рекламні кампанії просування товару,

сценарії рекламних повідомлень, графічні та текстові параметри рекламної інформації, упаковки, етикетки, POS-матеріали, сувеніри тощо.

- різновиди рекламного продукту: методи, моделі та формули, пакети технічних послуг та джерела постачання рекламних організацій, процедури придбання майна, патенти, технологічні процеси створення реклами, технології проектування, обмін технічним досвідом у створенні продукції, технології та методи навчання спеціалістів рекламних служб та агентств, технологічна модернізація використаного обладнання, методи наукових досліджень, технічні та оціночні дані, результати маркетингових та рекламних досліджень, методи тестування реклами, бази даних, списки розсилки.

- група організаційних та управлінських елементів рекламного продукту: рекламні рекомендації щодо продажів та відносин із споживачами, системи управління рекламою та закупівлями, організація професійного навчання та підготовки персоналу за межами компанії, посадові інструкції рекламних служб та агентств, виробничі методи та технології реклами, обмін технологічними ідеями, корпоративні стандарти контролю якості рекламної продукції тощо.

- комплекс рекламних послуг, що включає в себе послуги розміщення реклами, наукові, технологічні, консультаційні та освітні рекламні послуги.

- створення та продаж рекламних носіїв (ефірний час, рекламний простір, тираж та рекламний простір різних форматів). Вирішальною умовою для цього типу продукції є наявність системи вимірювання носіїв, яка виробляє та продає рейтингову систему, а кінцевими продуктами виступають плани розміщення та канали трансляцій під час рекламних пауз, а також система розміщення програм, формати повідомлень та обґрунтування частоти друку різних рекламних модулів [3, с. 109].

1.1.1. Рекламне повідомлення як сукупність виражальних засобів

Рекламисти та маркетологи вважають, що рекламне повідомлення – це маленький витвір мистецтва, в рамки якого вписано ділову пропозицію, від якої неможливо або дуже важко відмовитися. Автор одного з найпопулярніших підручників з реклами в Росії Є.В. Ромат та провідний московський фахівець-практик з реклами Ігор Ганжа вважають, що в основі рекламного повідомлення лежить креатив (від англ. creative – творчість).

Вони визначають рекламне повідомлення як інтеграцію творчого рекламного тексту з використанням художнього оформлення, головна характеристика якого – здатність продавати. Креативні технології, що набули широкого поширення в практиці реклами, лежать в основі створення рекламного повідомлення [36].

Структура рекламного повідомлення передбачає вирішення трьох завдань:

- 1) зробити в зверненні чіткий висновок про товар або послугу або спонукати до цього аудиторію;
- 2) викласти аргументацію "за" або представити докази "проти" товару (послуги) з їх спростуванням;
- 3) визначити найдієвіші доводи і місце їх подання – на початку або в кінці послання [4, с. 23].

1.1.2. Рекламний текст, його цілі, завдання

Мірнов В.Б. визначає рекламний текст, як грамотну і стилістично правильно оформлену інформацію, що сприяє максимальному залученню уваги до пропонованих товарів або послуги, що надаються. Теоретики і практики рекламної справи оцінюють рекламні звернення за трьома основними показниками: бажаність, винятковість, правдоподібність.

По-перше, в рекламному тексті повинно міститися для потенційного клієнта щось цікаве, привабливе, бажане. По-друге, це повідомлення має містити щось таке, що притаманне тільки даному товару, марки або послуги.

По-третє, рекламний текст повинен бути правдоподібним, повідомлення – доказовим [4, с. 26].

1.1.2.1. Семіотична природа рекламного тексту

Лінгвісти стверджують, що рекламний текст є об'єктом семіотичного вивчення, оскільки саме семіотика дає апарат для аналізу комунікації, що йде відразу по декількох каналах. За своєю структурою рекламний текст неоднорідний, він включає в себе знаки різних видів: мовні (вербальні) і візуальні або іконічні (зображення), тому його відносять до полікодових (креолізованих) текстів [38, с. 66].

Швейцарський лінгвіст Фердинанд де Соссюр дав визначення терміну семіотика: «це наука про знаки і знакові системи, яка аналізує природу, властивості і функції знаків і класифікує види знаків. Знак являє собою закодований символ, який характеризується наявністю змісту в ньому знань про визначений об'єкт, а також зв'язком між знаком і означуваним об'єктом в свідомості людини. Семіотичну природу має будь-яка комунікація, особливо мовна, так як мова і мовлення – це найпоширеніші знакові системи людства» [5].

М. І. Шустіна дала класифікацію рекламним текстам відповідно до типу використовуваних в них знаків:

- вербальні – тексти з лінійною організацією, що містять інформацію тільки у вигляді словесного тексту;
- вербально-візуальні – значення передається не тільки вербально, за допомогою тексту, а й засобами графічного дизайну (що включають в себе семантику шрифтів, кольору, зображення і композиційні акценти);
- аудіовербальні – тексти формують зміст сукупністю компонентів звуків (голосові характеристики: тембр, темп мови, гучність, ритм, паузи, семантика звуку і шуму) і вербальної частини;

- мультимедійні (аудіо-відео-вербальним) – задіяні всі канали комунікативного впливу (одночасно на слух і візуально сприймається величезний обсяг інформації), тому телевізійна реклама здатна надавати настільки сильний вплив [48, с. 113].

1.1.2.2. Синтаксис

Як правило, в рекламі мають переважати прості речення, щоб дозволити швидко сприйняти рекламне повідомлення. Фрази більш складної синтаксичної будови треба чергувати з простими реченнями (3-4 слова). Психологи визначили, що короткий текст краще сприймається читачем:

- текст з 5 слів запам'ятовується весь;
- з 10 слів запам'ятовується приблизно 4-5;
- з 25 слів – 4-8 [6, с. 44].

Але коли потрібно задіяти великий рекламний текст, тоді краще використовувати динамічний та експресивний синтаксис.

1.1.3. Рекламний слоган, його цілі, функції

Скопін А.А. визначає слоган як рекламний девіз, гасло, формула у вигляді стислої, легко сприймаючої, емоційно зарядженої фрази, яка використовується як елемент корпоративної ідентифікації. На відміну від рекламного заголовка, слоган покликаний виражати не конкретні переваги товару, а скоріше ідеологію фірми, що виробляє товари, послуги. Слоган – помітна фраза, за допомогою якої рекламодавці привертають увагу споживача до того чи іншого товару або його певним властивостям [6, с. 24].

Він покликаний коротко і ємко висловити неповторність і необхідність рекламованого об'єкта. Фірмовий слоган визначає характерні унікальні особливості діяльності рекламодавця та є елементом фірмового стилю. Психологи вважають, що слоган легко сприймається і запам'ятовується завдяки стислому формулюванню [48].

За допомогою слогану виражається основний зміст рекламного повідомлення у вигляді заголовка, епіграфа і т.п. (Зазвичай 6-10 слів). Як рекламний заклик, слоган читає в 5 разів більше людей, ніж основний зміст рекламного тексту. Застосовуюючи слоган багато разів і протягом довгого часу, він легко пізнається і викликає у клієнта певні асоціації. Як правило, слоган накладається на імідж або розхожий образ організації.

По суті, слоган – це концентроване вираження маркетингового пропозиції. Він є невід'ємною частиною реклами. При цьому слоган виконує свої певні функції. Для створення слогана дуже важливо підібрати точні слова. Слоган передає максимальну кількість маркетингової інформації мінімальною кількістю слів. Тому кожне слово слогана гранично точно, вагомо і обгрунтовано.

Лексичний склад слогана диктується маркетинговою інформацією, описується певною кількістю слів – дієслів, прикметників, іменників. Порівнюючи в слогані цінність різних частин мови, можна зробити висновок, що наявність дієслова значно покращує ефективність слогана. Досить часто дієслово вважають основним у слогані, оцінюючи як слово-стимул до дії, в той час як прикметник, переважно характеризує якість товару, відступає на другий план. Така реклама сприймається споживачем як спроба примусити його до небажаної дії.

Функції слогану засновані на унікальному торговій пропозиції (УТП). Концепція УТП виражається зазвичай словом і зображенням (слоган і картинка). Символічне втілення УТП має в алегоричній формі представити перевага товару. Для цього необхідно вибрати символ, який уособлює надійність. Об'єкт, виконуючий роль рекламного символу, повинен бути звичним і зрозумілим цільової аудиторії, і сприйматися нею як частина реальної дійсності. Зазвичай в цій ролі виступають культурні традиції алегорії. Символ повинен бути гранично зрозумілий споживачеві і відображати якості рекламованого продукту. Образи, навіть стійкі традиційні алегорії, рідко бувають однозначними. Саме тому і більшості випадків, коли в якості

рекламної кампанії фігурує символічний образ, він одночасно є і в слогані. Слоган допомагає споживачеві з трактуванням символу, полегшує його розшифровку [4, с. 28].

Ідея, або креатив, реклами – найскладніша функція слогана. Найкращий спосіб відшукати ідею – це дослідити цільову аудиторію за допомогою психосемантичного диференціалу, асоціативних і проектних технік. Можна провести дослідження шляхом бесіди з потенційними споживачами.

1.2. Рекламне повідомлення як креолізований текст

У сучасному комунікативному середовищі природна мова є найважливішим і універсальним засобом спілкування, але далеко не єдиним. Словесні знаки у взаємодії з іншими ознаками (наприклад, знаковими) найбільш успішно реалізують свої комунікативні функції. Сьогодні в ужитку людиною є велика кількість семіотично неоднорідних текстів, які в найзагальнішому вигляді називаються креолізованими.

Термін «креолізований текст», запропонований авторами Ю.А. Сорокіним і Є.Ф. Тарасовим, визначається як: «текст, фактура якого складається з двох негомогенних частин – вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (належить іншим знаковим системам, ніж природна мова) [7, с. 44].

З цього визначення можна стверджувати, що реклама розглядається як особливий вид повідомлення, унікальність якого полягає в тому, що він включає в себе три основні компоненти: вербальний текст, візуальний ряд і звучання.

Доцільність використання полікодових текстів в рекламному повідомленні підтверджується тезою М.Б. Ворошилова про засвоєння інформації: «текстове повідомлення засвоюється лише на 7%, додавши голосові характеристики, це сприятиме засвоєнню 38% інформації, тоді як наявність візуального образу помітно підвищує сприйняття – до 55%. При цьому важливо відзначити, що якщо вербально представлена інформація впливає на свідомість

індивіда раціональним шляхом, то використання різних лінгвістичних засобів автоматично переводить сприйняття на підсвідомий рівень [8, с. 233].

Основне завдання тексту як функціональної одиниці полягає в тому, щоб на стадіях прочитання, розуміння і інтерпретації, у реципієнта виникало якомога менше проблем з розумінням. Тому автор, маючи на меті так чи інакше впливати на читача, може вдаватися до різних засобів вираження сенсу – вербальним і невербальним. Поєднання вербальних і візуальних засобів передачі інформації утворює креолізований (змішаного типу) текст. Взаємодія вербальних і невербальних знаків у тексті являється запорукою цілісності і зв'язності його семіотичного поля і забезпечує кращу комунікацію, оскільки, в поєднанні, різнокодові повідомлення доповнюють і пояснюють один одного. З точки зору загальних характеристик, креолізований текст – це складне семіотичне утворення, де одна його складова – це знакова система людської мови, а друга – будь-яка інша знакова система, яка і є його невербальною складовою [9, с. 55].

Відповідно креолізовані тексти поділяються на тексти з частковою креолізацією і тексти з повною креолізацією:

- у текстах з частковою креолізацією вербальні і зображальні елементи мають рівні взаємовідносини, тобто вербальна складова найбільш вигідно підтримана зображальними засобами, однак якщо зображальна частина буде видалена, сенс всього повідомлення не втратиться.

- у текстах з повною креолізацією між вербальним і зображальними елементами встановлюються семантичні відношення, коли вербальний ряд повністю залежить від зображального ряду і саме зображення є обов'язковим елементом тексту [40].

Саме вербальні та невербальні компоненти в рекламному тексті можуть бути пов'язані на різних рівнях: змістовому, змістовно-композиційному і змістовно-мовному рівні. Перевага того чи іншого типу зв'язку визначається комунікативним завданням і функціональним призначенням креолізованого тексту в цілому [9, с. 67].

1.3. Рекламний продукт як сфера графічного дизайну

1.3.1. Сутність рекламного образу як носія інформації

Носієм інформації про властивості рекламованого товару, спрямованої на споживача, є рекламний образ. Поряд з споживчими мотивами рекламний образ є основним продуктом рекламних комунікацій. Отримавши своє матеріальне втілення в конкретному рекламному продукті, рекламний образ стає автономним по відношенню до товару і виступає елементом масової культури, що пред'являє до нього вимоги естетичного характеру.

Для рекламного образу тиражування виступає як єдиний можливий спосіб його існування. Рекламний образ як фірмовий стиль, як тип позиціонування товару і конкретна рекламна стратегія, повинні бути представлені у всьому різноманітті рекламних звернень, тим самим досягається необхідна для реклами частота експлікації образу.

Маркетологами визначено, що рекламний образ – це реалізація чіткого плану, творчий процес, але він обмежений дуже жорсткими рамками, що роблять рекламну творчість лише частиною складної технології. Рекламна творчість зводиться до рівня вибору, знаходження візуального образу з обмеженого брифом числа можливих, а також написання вербальної частини рекламного звернення, чітко відповідної прописаним нормам. Іншими словами, діяльність по створенню рекламного образу відноситься до технологічної, де творчість можливо і необхідно, але тільки на окремих етапах і в досить вузьких рамках маркетингових і рекламних регламентів [6, с. 98].

Рекламний образ актуальний в дуже обмежених часових і просторових рамках. Всі класичні рекламні кампанії живуть від декількох днів до декількох років.

Необхідно відзначити, що реклама не завжди створює образ. Це пояснюється тим, що зображення в рекламі може мати різне функціональне призначення, відповідно до якого виділяють два її різновиди:

- образ, який не тільки прагне привернути увагу покупця, а й несе нову для потенційного покупця інформацію про продукт;
- ай-стоппер (eye-stopper), мета якого – привернути увагу. Так, зображення буде ай-стоппером, якщо воно не несе ніякої інформації ні про функціональні особливості товару, ні про його емоційний вплив на споживача [50].

Образ як засіб візуальної комунікації відрізняється від тексту має велике значення за такими параметрами:

- 1) Образ сприймається набагато швидше, ніж текст. Для прочитання тексту потрібен час. Щоб зрозуміти, що зображено, досить секунди.
- 2) Образ – більш наочний засіб комунікації.
- 3) Образ не треба переводити на іншу мову.
- 4) Образ – більш емоційний засіб впливу, ніж текст [6, с. 100].

Саме від графічного дизайну, що створює образ товару, залежить сприйняття споживачем його змісту, властивостей, характеристик. В цьому відношенні дизайн став суттєвою частиною формули успіху для просування будь-якого товару.

Маркетологами визначено, що рекламний образ орієнтований на емоційно-асоціативний вплив на споживача, мотиви, цінності якого є визначальними в сюжетно-тематичній структурі. Сюжет являє собою являє собою конкретне, детальне, образно-оповідне розкриття ідеї. Можна виділити певні сюжетні схеми, які в рамках реклами в графічному дизайні можуть історично повторюватися, запозичувати і кожен раз знаходити нове конкретне художнє втілення. З одного боку, це пов'язано з тим, що емоції і почуття розуміються як щось об'єднуюче і характерне для більшості населення, при цьому стираються індивідуальні відмінності і забезпечується можливість впливу на найбільшу кількість споживачів. З іншого боку, існування рекламної тематики визначається великими доходами, які приносять використання таких тем, як любов, сім'я, кар'єра, злочинність, насильство, пригоди, жахи і т.п. [56].

Таким чином, сюжетно-тематична основа рекламного образу характеризується постійним зверненням до таких аспектів життя, як сімейно-дитячий, любовно-еротичний, історико-політичний та ін., при цьому використовується встановлений набір образів, що дозволяють розкрити обрану тему відповідно до потреб.

Симуляція, до якої вдаються при створенні рекламного образу, може здійснюватися в двох напрямках: імітація (наслідування) і афектація (штучне збудження). Вибір напрямку в розробці рекламного образу визначається предметом, завданнями проектування, особливостями цільової аудиторії тощо [34].

Наслідуючи щось, образ відсилає нас до джерела імітації, підкреслюючи його цінність і значимість. Джерелом імітації може стати будь-який зразок, визнаний актуальним для певної культури або субкультури. Оксана Марченко, генеральний директор рекламної агенції WishDo, визначила, що він повинен відрізнятися легкою відтворюваністю і імітованістю, а його образи чи сюжети повинні бути засновані на головних людських цінностях, які базуються на інстинктах і первинних потребах. Саме такі образи беруть участь у мотивації споживання реклами [57].

Чутливість як механізм впливу рекламного образу на споживача орієнтована на відносно короткочасні бурхливі емоції. Обходячи цілеспрямовану розумову діяльність, афектація долає поріг свідомості, забезпечуючи вихід зі світу усвідомлених уявлень в сферу несвідомого. Ступінь впливу на свідомість споживача залежить від сили і інтенсивності афектації, яка може бути побудована на іронії, пародіювання, деканонізації традиційних естетичних цінностей, які пов'язані з різними формами прояву. Такі дані вдалося встановити завдяки дослідженням попередників в сфері реклами [19].

Необхідно відзначити, що висока ступінь і інтенсивність афектації визначають зменшення терміну життя такого дизайн-об'єкта, так як з часом глядач втрачає інтерес до афективних образів. Ступінь і інтенсивність афектації залежать від декількох умов:

- сюжету;
- ступеня натуралізму і подробиць в зображенні;
- ефекту несподіванки;
- характеру використовуваних композиційно-виразних засобів [51].

Композиційно-виражальні засоби можуть знизити інтенсивність афектації, продовжуючи термін життя об'єкта дизайн-графіки, наділяючи образ художньою виразністю.

Бакірова А.Ю. виділила прийоми створення образу:

- 1) Використання професійного статусу.
- 2) Показ споживача товару. У рекламі показують привабливого для глядача персонажа, який вже користується товаром. І якщо споживач хоче отримати такі ж самі емоції, він захоче купити товар.
- 3) Уособлення. Наділяючи товар атрибутами людини, товар з неживого стає живим, наділеним характером і набуває зовсім іншого ставлення до нього.
- 4) Результати використання товару. Нам показують наслідки використання продукту – зрозуміло, привабливі.
- 5) Показ ситуації використання товару.
- 6) Контраст. Образно висловлюючись, контраст – це візуальний конфлікт, коли один елемент протистоїть іншому. Якщо протистоять формальні елементи (колір, розмір, форма, лінія) – то це формальний контраст. Якщо протистоять два сюжети – змістовний. Найсильніший контраст – формально-змістовний, тобто якщо протистояння носить подвійний характер.
- 7) Прийом контрасту – «до і після». Наочно представлена різниця.
- 8) Використання іміджу тварин. Кожна тварина має певний образ, який може працювати на певний товар.
- 9) Візуалізація стереотипу. Нам показують картинку, яка сама нам представляється при розумінні певного слова.
- 10) Зміна кута зору. Показуємо іншу сторону використання товару, наприклад комарам погано від спрею від комарів.

11) Боротьба і перемога. Перемагає в протистоянні або рекламований товар, або герой з його допомогою.

12) Повернення до минулого. В образі показуються атрибути минулих епох. В результаті люди починають думати, що товар перевірений часом, а значить, хороший.

13) Використання персонажа за національністю даного товару. Національність передається або через етнічні риси обличчя, або через національний костюм.

14) Недоговореність. Нам показують лиш частину зображення, заставляючи мозок домислити відсутню частину зображення. В цьому і особливість прийому – те, що домислили самі, доклали зусиль – навряд чи забудеться.

15) Використання семантики оточення. Якщо показувати товар між престижними предметами – він стає престижним, якщо між діловими – діловим і т.д.

16) Гіперболізація. Це порушення пропорцій на користь найважливішої деталі.

17) Використання творів мистецтва. Усталені характеристики творів мистецтва в нашій свідомості безцінні та вічні. Якщо ми використовуємо в рекламному образі твір мистецтва – картину, вірші, музику, – товар також набуває таких характеристик поряд з ними.

18) Оригінальність. Результат дії цього прийому – здивування.

19) Метафора – порівняння товару з чимось по одному або декільком ознаками. Чим більше ознак задіяно, тим сильніше прийом [6, с. 103].

1.3.2. Типологія об'єктів рекламного дизайну

При створенні дизайну об'єкта потрібно враховувати його функціональні, композиційні та інші особливості. За Дмитрієвою Л.М. можна вивести наступну типологію об'єктів рекламного дизайну:

а. Типологія об'єктів по носію візуальної інформації:

- друкована реклама;
 - рекламна графіка на об'єктах;
 - рекламні заставки і ролики на телебаченні;
 - об'єкти масового сприйняття.
- b. Типологія об'єктів за характером образу візуальної інформації:
- малюнки (головний метод графічного дизайну);
 - креслення (розмітка і побудова оригінал-макетів);
 - промислова графіка (етикетки, фірмові стилі, товарні знаки, упаковки, реклама і т.д.);
 - оформлювальна графіка (стилізовані і декоративні композиції);
 - ділова графіка (схеми, діаграми, графіки і т.п.).
- c. Типологія об'єктів за функціональним призначенням:
- видання для агітаційно-пропагандистських цілей – рекламні плакати, газетно-журнальна реклама, буклети; елементи упаковки, що містять ідею образного агітаційно-пропагандистського впливу, і т.д.;
 - вироби для рекламно-інформаційних цілей – афіші і запрошення, буклети, торгові марки, ескібриси, ярлики і т.п., що містять лише інформацію про подію, приналежності і т.д.;
 - вироби для транспортно-пакувальних цілей – всілякі упаковки, включаючи коробки, банки, пляшки; листи, конверти і т.д., які супроводжують товарну продукцію;
 - малі поліграфічні форми для спеціальних службових цілей – бланки установ, знаки поштової та іншої оплати (грошові знаки, облігації і т.д.), конверти.
- d. Типологія об'єктів по композиційно-конструктивних якостях:
- видання листового типу. Їх особливість – двомірність і доступність для одноразового зорового сприйняття (плакати, листівки і т.д.);
 - видання із буклетного типу. Це ускладнена листовая конструкція, яка розкриває глядачеві певну просторово-часову послідовність;

- об'ємні конструкції. Їх характерна якість – тривимірність, яка певним чином сприймається в просторі і в часі.

е. Типологія об'єктів за типом поверхонь на яких відображається реклама:

1) клас тривимірних об'єктів:

- об'єкти з відображуваною поверхнею всередині будівлі – суперграфіка в приміщенні і т.д.;

- об'єкти з відображуваною поверхнею на зовнішній стороні будівлі – об'ємні вуличні вивіски і знаки, суперграфіка на торцях будинків, упаковка, об'єкти промислового дизайну (як носії графічної рекламної інформації);

2) клас проміжних за просторовими ознаками об'єктів – буклети, каталоги складної конструкції і т.п. І об'єкти, що мають відображувану поверхню з сильно вираженою рельєфною структурою;

3) клас двомірних об'єктів – об'єкти з прямою плоскою відображуваною поверхнею у вигляді щитів, стендів, листів та ін. Також двомірна комп'ютерна графіка та ТВ-заставки [45, с.32].

Для більш повного вивчення двомірних об'єктів, Н. А. Павлов пропонує свою типологію їх класифікації за способом поводження з двомірними об'єктами:

- об'єкти, розраховані на сприйняття і використання при кріпленні на додатковий матеріальний носій (плакати, вимпели, шильди, марки, значки, етикетки, обгортковий папір, суперобкладинки і ін.);

- об'єкти, розраховані на сприйняття і використання без кріплення на додатковий матеріальний носій (жетони, бланки, конверти, картки, квитки тощо.). Товарні знаки, шрифти і т.п. розглядаються в даній класифікації як елементи об'єктів [11, с. 365].

1.3.4. Фірмовий стиль як головна зображальна складова рекламного продукту

Формування фірмового стилю компанії – це цілий напрямок рекламних комунікацій. Маркетологами визначено, що фірмовий стиль – це ряд прийомів (графічних, колірних, мовних), які забезпечують деяку єдність всіх виробів підприємства (фірми, компанії) і відрізняють їх від виробів конкурентів. Використовуються також терміни «координація дизайну», «проекування зовнішнього вигляду підприємства», «система ідентифікації» [6, с.123].

Дизайнер Вржещ А.О. визначив основні цілі фірмового стилю:

- ідентифікація виробів підприємства (фірми, компанії) і вказівка на зв'язок їх з підприємством;
- виділення товарів (послуг) підприємства (фірми, компанії) із загальної маси аналогічних товарів її конкурентів [60].

Він зазначив, що грамотно сформований фірмовий стиль гарантує високу якість товарів і послуг. Він є засобом створення та поліпшення сприятливого іміджу.

Також він визначив численні переваги, які фірмовий стиль приносить, основними з яких є:

- просте орієнтування серед інших марок, яке необхідне для швидкого і безпомилкового ідентифікування товару (послуги) підприємства (фірми, компанії), який вже завоював їх перевагу;
- підвищення ефективності реклами;
- зниження витрат на формування комунікацій за рахунок підвищення ефективності реклами;
- гармонізація та створення необхідної єдності не тільки реклами, але і інших засобів маркетингових комунікацій підприємства (фірми, компанії), до яких відносяться, наприклад, випуск престижних рейтингів (буклетів), проведення прес-конференцій, телеконференцій через систему Інтернет і т.п.;
- позитивний вплив на естетичний рівень підприємства (фірми, компанії);
- сприяння підвищенню корпоративного духу [6, с. 125].

Фірмовий стиль – це ціла система, що складається з безлічі компонентів:

- товарний знак (знак обслуговування, торгова марка, фірмовий знак) є центральним елементом фірмового стилю. Товарний знак являє собою зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власниками товарного знака для ідентифікації своїх товарів;

- логотип (фірмовий шрифтовий напис) – спеціально розроблене оригінальне зображення повного або скороченого найменування підприємства (фірми, компанії) або групи його товарів або одного конкретного продукту. Як правило, логотип складається з чотирьох-семи букв. Приблизно чотири товарні знаки з п'яти реєструються у формі логотипу;

- фірмовий блок являє собою поєднання кількох елементів фірмового стилю, найчастіше це образотворчий товарний знак (товарна емблема) і логотип, а також різного роду пояснювальні написи. Фірмовий блок може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові та банківські реквізити (наприклад, на фірмових бланках). Іноді фірмовий блок включає фірмовий гасло;

- фірмовий і/або рекламний слоган. Деякі слогани реєструються як товарні знаки. Так, наприклад, фірмове гасло фірми «McDonald's» звучить так: «Ось, що я люблю»;

- фірмовий колір (кольори) – прийнятий строго витримуваний підприємством (фірмою, компанією) колір чи поєднання кольорів. Він також є найважливішим елементом фірмового стилю, одним з компонентів загального образу фірми. Колір робить фірмовий стиль більш привабливим, таким, що запам'ятовується, що дозволяє зробити сильний емоційний вплив. Фірмовий колір може мати правовий захист у разі відповідної реєстрації товарного знака в цьому кольорі;

- фірмовий комплект шрифтів – використовуваний підприємством (фірмою, компанією) шрифт при зображенні товарного знака (знака обслуговування) і інших фірмових найменувань, композицій, що визначають і підкреслюють справжність виробу;

- корпоративний герой – постійний, стійкий образ в комунікаціях з цільовою аудиторією. Дуже часто корпоративний герой наділяється деякими рисами, які комунікатор прагне включити в імідж. Корпоративний герой може також уособлювати фантазійно-ідеальний образ споживача;

- постійний комунікант, на відміну від корпоративного героя, є реальною особою. Це конкретна людина, яка вибрана фірмою як посередник в її комунікаціях з адресатом.

Більш поширені визначення цього поняття як «обличчя компанії», «бренд-імідж», «ікона фірми». Постійний комунікант використовується в процесі комунікацій протягом тривалого періоду часу.

Іноді фірма використовує зовнішню привабливість, красу посередника. У деяких випадках фірму-комунікатора можуть привабити професійні якості людини, його компетентність;

- інші фірмові константи мають на увазі деякі елементи діяльності фірми, в тому числі в сфері комунікацій.

Дані елементи характеризуються постійністю, обов'язковим і довгостроковим характером використання, грають настільки важливу роль у формуванні образу фірми, що можуть бути віднесені до елементів фірмового стилю.

До зазначених констант можуть належати:

- 1) різні емблеми фірми, які не отримали в силу будь-яких причин правовий захист і не є товарними знаками;
- 2) фірмові особливості дизайну;
- 3) оригінальні сигнатури і піктограми – абстрактні графічні символи;
- 4) певні внутрішньофірмові стандарти;
- 5) формат видань (на всю друковану продукцію можна поширити певний оригінальний формат, що сприяє кращої впізнаваності інформаційно-рекламних матеріалів) [6, с. 125].

Крім перерахованих в фірмовий стиль входять і додаткові елементи:

- ділова документація – варіанти художнього оформлення фірмових бланків, конвертів, рахунків, основних форм товаросопроводительної документації;
- рекламно-інформаційні друківані матеріали – варіанти художнього оформлення рекламних каталогів, проспектів, листівок, плакатів, види типового оформлення рекламних оголошень в пресі і т.п.;
- різні елементи зовнішньої реклами – варіанти оформлення інтер'єрів службових приміщень, торгових залів, спецодягу персоналу, різних вивісок і покажчиків, цінників; види типового оформлення виставкових експозицій, фірмового автотранспорту і т.д.;
- фірмові сувеніри – варіанти оформлення фірмових значків, брелоків, вимпелів, поліетиленових сумок та інших сувенірних виробів;
- маркування і упаковка продукції або товарів – варіанти маркувальних трафаретів, різних наклейок, ярликів і т.п [6, с. 128].

Основними носіями елементів фірмового стилю є:

- друківана реклама підприємства (фірми, компанії): плакати, листівки, проспекти, каталоги і т.д.;
- сувенірна реклама: авторучки, поліетиленові пакети, настільні прилади і т.п.;
- елементи діловодства: фірмові бланки (для міжнародного листування, для наказів, для внутрішнього листування і т.п.), фірмові блоки паперів для записів і т.п.;
- посвідчення та документи: пропуски, візитні картки, посвідчення співробітників і т.п.;
- елементи службових інтер'єрів: настінні календарі, наклейки великого формату. Часто весь інтер'єр оформляється у фірмових кольорах;
- інші носії: фірмовий рекламний прапор, фірмова пакувальний папір, фірмовий одяг співробітників і т.д [6, с. 129]:.

Більш масштабні розробки по фірмовому стилю є цілими дизайн-програмами, що включають також питання естетичної типізації форм і

- брендбук підвищує статус компанії, виводить її на новий якісний рівень, захищає від негативних ситуацій (наприклад, спотворення дизайну логотипу фірми або фірмової колірної гами);
- брендбук розробляється для співробітників компанії, філій, представництв та покликаний навчити співробітників і партнерів використовувати всі елементи фірмового стилю, правильно і чітко, дотримуватися правил, введених в фірмі, законів, рад;
- брендбук допомагає споживачам при зустрічі з будь-якими носіями стилю компаній швидко ідентифікувати бренд і фірму, до якої він належить;
- брендбук збільшує рівень впізнаваності бренду, виділяє його серед конкурентів [6, с. 144].

Склад брендбуку індивідуальний в кожному випадку і залежить від специфіки діяльності компанії і особливостей самого бренду. Структурно даний документ повинен складатися з наступних розділів:

1) логобук – перша, базова і незмінна для всіх брендбуків частина. Даний розділ містить основні правила використання логотипу – масштабування, зони відчуження, тест на зменшення, правила побудови логоблоку, заборонені та дозволені варіанти використання логотипу;

2) фірмові кольори і шрифти – даний розділ брендбука також є незмінним і включає опис фірмових кольорів (як правило, в розкладці CMYK, PANTONE і RGB) і шрифтів. Як правило, описується кілька шрифтів, які можуть використовуватися в документації і на фірмових носіях – вони можуть бути як ліцензійними, так і встановленими в стандартних версіях Office;

Всі подальші розділи брендбука можуть варіюватися в залежності від потреб клієнта, особливостей використання бренду і специфіки бізнесу.

3) ділова документація – цей розділ містить правила оформлення і верстки ділової документації. Він може описувати як базовий пакет фірмового стилю (куди входять візитка, бланк, конверт, папка), так і включати максимально детальний перелік документації (різні типи бланків, наказів, заяв,

пропозицій, договорів; різні формати конвертів, різні типи візиток, включаючи корпоративні, особисті, VIP і т.д.);

4) поліграфічна продукція – в цьому розділі брендбуку можуть бути описані правила використання фірмового стилю як на стандартних і часто використовуваних форматах. Даний розділ не має на увазі розробку дизайну для поліграфічної продукції. У ньому описуються правила розміщення логотипу і стилеутворюючих елементів, принципи розміщення заголовків, тексту та ілюстрацій, мінімальна відстань до краю друкованого поля, правила розташування об'єктів композиції щодо логотипу;

5) рекламні та POS-матеріали – даний розділ включає тільки керівництво по верстці та оформлення рекламних або POS макетів. Для POS-матеріалів це може бути шаблон оформлення воблера, монетниці або цінника;

6) електронні носії – цей розділ може включати правила оформлення електронного підпису, шаблон презентації Power Point (головна сторінка, внутрішні сторінки з розміщенням тексту і ілюстрацій), правила оформлення веб-сайту (після того, як розроблений його дизайн), принципи верстки та оформлення банерів і т.п.;

7) представницька продукція – в даному розділі містяться правила брендуння таких носіїв, як ручка, тижневик, щоденник, блокнот, календар і т.п. Результатом, як і в попередніх розділах брендбуку, будуть правила верстки та використання логотипу та стилеобrazуючих елементів на даних носіях;

8) сувенірна продукція – зміст цього розділу брендбуку не обмежений нічим, крім фантазії і потреб клієнта. Пакет фірмових сувенірів може включати кухоль, футболку, бейсболку, пакет, парасольку, подушку, м'які іграшки та будь-які інші приємні дрібниці [6, с. 145].

1.3.3. Сутність товарного знаку як індивідуального образу компанії

Головін О.П. дав визначення товарному знаку «це основа індивідуального образу компанії, який містить в собі головну його ідею. Так як продукція і послуги різних компаній стають все більш схожими, проблема як виділитися

серед конкурентів починає бути актуальною. Візуальна індивідуальність дозволяє виділитися серед конкурентів і підвищує обізнаність споживачів про компанію, забезпечує впізнаваність» [49].

Товарний знак – офіційно прийнятий термін, що позначає зареєстроване, згідно з установленим порядком оригінально оформлене художнє зображення, що служить засобом відмінності товарів або послуг, підприємств, а також об'єктів реклами [12, с.236].

Візуальне рішення товарного знака, представляючи образ зорового сприйняття, що існує в свідомості споживача, впливає на нього через емоції, асоціації, очікування і т.п. Тому особливо значущим є врахування особливостей сприйняття інформації при створенні товарного знака. Товарний знак як образ індивідуальності товару компанії виконує ряд функцій:

- ідентифікаційна, товарні знаки дозволяють споживачам полегшувати сприйняття та знаходити відмінності; полегшувати впізнання і запам'ятовування товару;

- гарантійна, тобто товарні знаки можуть бути символами гарантії того, що ціни і якість товарів з одним і тим же знаком не відрізнятимуться один від одного;

- рекламна, тобто образ, створюваний товарним знаком, може повідомляти інформацію про товар, надавати стимулюючу дію на споживача [43].

Теоретики і практики графічного дизайну виділяють наступні групи товарних знаків, які визначають місце і роль товарних знаків (рис. 1.2):

- зображувальні – конкретні та абстрактні зображення, складаються з графічних композицій різних об'єктів (наприклад, логотип, емблема);

- словесні – слова або словосполучення. Товарний знак можна виконати як в стандартному, так і в оригінальному графічному виконанні (логотип). Слова, які використовуються як основа в товарному знаку, можуть бути як вигадані (не мають семантичної основи в мові), так і існуючі в мові;

- комбіновані – поєднують зображення і слово. Такі знаки добре запам'ятовуються, є більш зручними для реклами;
- об'ємні – характеризуються об'ємною формою виробу. Вони можуть являти собою тривимірне зображення або об'єкт (сам товар, його упаковка) [6, с. 76].

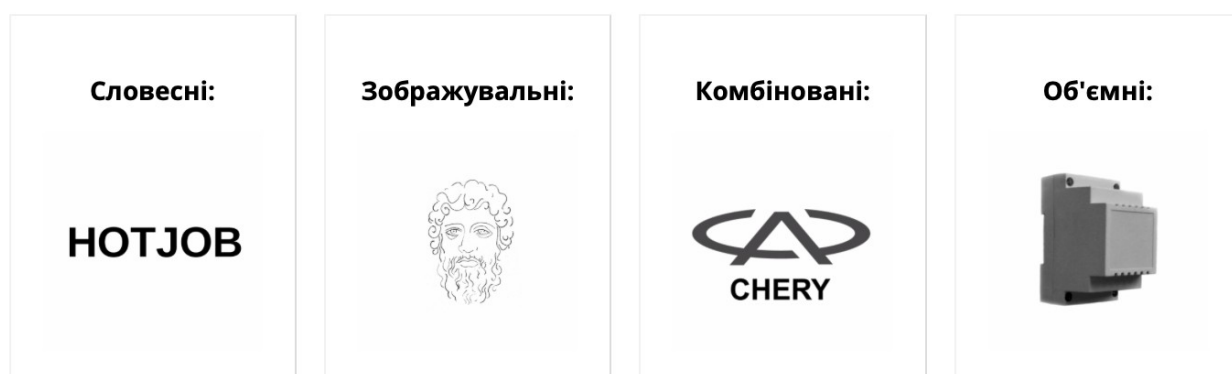


Рис. 1.2

Висновки до розділу 1

В першому розділі було розглянуто поняття реклама, рекламний продукт, його види, форми та носії. Було розрізнено поняття рекламного повідомлення та рекламного тексту, описано їх завдання та функції. Розглянувши ширше поняття рекламного тексту, було виділено його основні та важливі елементи, його семіотичну природу та синтаксис.

Розкрито сутність поняття креолізованого тексту, що допомогло побудувати план вираження і план змісту. Визначено, що креалізований рекламний текст приходить на зміну іншим видам рекламних текстів. Він ефективніший у впливі на споживача і прискорює процес розуміння рекламного повідомлення.

Рекламний дизайн сьогодні включає в свою сферу безліч різних об'єктів. Було розглянуто рекламний продукт з точки зору області графічного дизайну. Це дозволило виділити основні об'єкти дизайну рекламного продукту.

Носієм інформації про властивості рекламованого товару, спрямованої на споживача, є рекламний образ. Поряд з споживчими мотивами він є основним продуктом рекламних комунікацій.

Візуальна індивідуальність дозволяє виділитися серед конкурентів і підвищує обізнаність споживачів про компанію, забезпечує впізнаваність. Ще одним важливим компонентом є фірмовий стиль. Це ряд прийомів (графічних, колірних, мовних), які забезпечують деяку єдність всіх виробів підприємства (фірми, компанії) і відрізняють їх від виробів конкурентів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВЕРБАЛЬНИХ ТА ЗОБРАЖАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

2.1. Вербальний елемент рекламного продукту: структура та мовна організація

За словами М.А. Мануйлова, рекламний текст являється спеціальним видом тексту, який створюється щоб досягнути визначену мету, який володіє тематичною, структурною і комунікативною єдністю, що характеризується прагматичною спрямованістю. Своєрідність рекламного тексту пояснюється своєю спрямованістю на вплив. Також це є тим фактором, який багато в чому визначає специфіку рекламного тексту і являється вирішальним для формування інших особливостей реклами [13, с. 234].

Лінгвісти визначають рекламу як особливу сферу практичної діяльності, продуктом якої є словесні твори, тобто рекламні тексти. Гермогенова Л.Ю виділила відмітні характеристики цих текстів [14, с. 98]:

- ознаки змісту і зовнішнього оформлення, що дозволяють відрізнити рекламні тексти від нерекламних текстів;
- власні функціональні ознаки;
- особливе місце, яке вони займають в загальній сукупності текстів.

Невербальні елементи являються дієвим інструментом в рекламі, тому відіграють важливу роль. Через наявність цих елементів рекламні тексти відносяться до креолізованих. Македонцева А.М. визначає рекламні тексти як тексти малого формату, які мають коротку форму, але семантично насичені, та володіють такими важливими характеристиками:

- прагматична функціональність;
- формальна і семантична самодостатність;
- тематична визначеність ;
- завершеність [70, с. 28].

Їх головна характеристика – візуальна стислість, що досягається способом компресії, яка «є іманентною властивістю мовної діяльності як такої» [15, с. 8].

Компресія проявляється як в плані вираження (структурна компресія), так і в плані змісту (семантична компресія). Вона має свою специфіку, обумовлену принципами мовної економії, характеристиками цільової аудиторії, мовною ситуацією і іншими факторами [15, с. 15].

Структура рекламного тексту відрізняється варіативністю. Кількість елементів тексту та порядок їх розташування можуть змінюватися в залежності від характеру запропонованого товару і цільової аудиторії. Найважливіша частина змістовно-композиційної структури всякого рекламного тексту – це вербальний ряд (текст). Тюрина С.Ю. виділяє у вербальному ряді компоненти, що несуть основне інформаційне (змістовне і експресивно емоційне) навантаження [16, с. 40].

- слоган (може розташовуватися на початку або в кінці тексту);
- заголовок (іноді використовується разом з підзаголовком);
- основний текст (структурний елемент, який займає основний обсяг);
- ехо-фраза (як правило, є завершальним елементом).

Також, Тюрина С.Ю. визначає слоган як коротке, представлене в оригінальній швидкозапам'ятовуючій формі повідомлення, що відображає суть рекламованої компанії або товару. Найчастіше, для найбільшого впливу текст слогану включає в себе назву рекламованої торгової марки. Таким чином реципієнт після кількох повторів рекламного повідомлення починає асоціювати рекламний продукт з короткою фразою подачі рекламного повідомлення. Слоган повинен відповідати загальній рекламній темі, бути коротким, таким, що запам'ятовується і повинен містити в собі назву компанії [16, с. 45].

Використовуючи один і той же слоган довгий час, забезпечується легке і швидке впізнавання фірм та компаній. Але є важлива вимога до слогану: він повинен легко переводитися на інші мови.

Тема рекламного тексту за своєю функціональною значущістю не менш важлива, ніж слоган. Як уже було згадано вище, слоган має на меті бути на слуху у реципієнта, тоді як заголовок покликаний сконцентрувати його увагу безпосередньо на основній інформації, яка йому пропонується. Як правило, в заголовку в стислому вигляді відбивається суть рекламованого товару, яка потім буде представлена в більш розгорнутому вигляді.

Слідом за заголовком в структурі рекламного повідомлення йде основний рекламний текст. Це найбільш змістовна за обсягом частина рекламного матеріалу. Вона складається з трьох компонентів:

- вступу;
- основної частини;
- заключення [16, с. 47].

Вступ в основний рекламний текст дозволяє більш детально ввести в курс справи реципієнта, налаштованого отримати заявлену в заголовку інформацію. Іноді, в залежності від типу рекламної компанії, вступ пропускається. Основна частина рекламного тексту покликана переконати потенційного клієнта в правильності його вибору. Адже споживачеві необхідний лише той продукт, який представляє для нього вигоду і користь.

Основна частина складається, як правило, зі списку переваг товару з наочними прикладами ефекту дії. Далі йде так званий висновок основної частини, де ще раз, для закріплення бажаного ефекту, перераховуються і резюмуються основні відмінні риси та переваги рекламованого товару [16, с. 50].

Ехо-фраза в рекламному тексті часто замінює висновок, який йде за основною частиною. Цей елемент чимось схожий на слоган. Його функція закріпити інформацію в пам'яті читача. Використання ехо-фрази дозволяє створювати цікаві рекламні тексти.

Найчастіше ехо-фраза використовується для:

- повторення основної текстової інформації;
- підкреслення переваг рекламованого товару;

- надання закінченого вигляду тексту.

Рекламний текст характеризується максимально ефективним використанням мовних засобів, своєрідною організацією, яка проявляється у виборі граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливому синтаксисі, використанні елементів різних знакових систем. Як зазначалося вище, в основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість, лаконічність виразу і виразність, ємність інформації. Автори рекламних текстів уникають прямих описів товарів, що рекламуються, вони вважають за краще використовувати зображально-виражальні засоби мови, щоб сформувати у потенційних покупців яскравий і запам'ятовується рекламний образ.

У рекламних текстах дуже важлива використовувана лексика, так як, на думку Ю.С. Бернадської, в рекламі смислове і емоційне сприйняття окремих слів і виразів має деякі особливості [17, с. 68].

Стиль реклами багатшаровий, він поєднує в собі риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, частково розмовного та ділового стилів. Таке поєднання впливає з самої природи реклами, з її основних функцій – повідомлення і впливу. Найчастіше реклама не тільки інформує читача, а й формує у нього яскравий рекламний образ через систему зображально-виражальних засобів на всіх мовних рівнях. [18, с. 30].

Дуже часто в рекламі використовуються тропи. Саме термін «троп» означає прийом виразності, що реалізується за допомогою слова чи словосполучення, які вживаються в переносному значенні для характеристики будь-якого явища за допомогою вторинних смислових значень [19].

Кафтанджиев Х. виділив найбільш поширені види тропів: гіпербола, літота, порівняння, епітет, анафора, анадіпложіс, антитеза, каламбур, анафора, іронія, метафора, метонімія, перифраза, синекдоха, тощо. [19, с. 128].

Значиму роль у створенні ефективної реклами відіграє правильне співвідношення зображення та тексту. Фахівці-маркетологи найбільш оптимальним варіантом вважають той, при якому розміри зображення займають 80% рекламного тексту. Також необхідно враховувати специфіку

сприйняття рекламного тексту. Фахівці стверджують, що сприйняття рекламного тексту визначається правилом «діагонального читання»: ілюстрація – текст; зверху вниз; зліва направо. Ними введено і правило «оптичного центру»: спочатку реципієнт звертає увагу на «пляму» (що ілюструє частину або кидається в очі заголовок), а потім побіжно читає всю сторінку. Центр, як вважає А.Н. Назайкін, знаходиться трохи вище перетину діагоналей прямокутника [20, с. 87].

2.2. Зображальні елементи рекламного продукту

Мінаєва Л.В. поділяє зображальні елементи семіотичної організації тексту на набірні та зображальні. До набірних елементів належить шрифт, пропуски між словами, поля, декоративні елементи. Натомість до зображальних елементів належать фотографії, рисунки, діаграми, таблиці, графіки, схеми тощо [21, с. 45].

Візуальні елементи рекламного продукту передають більше інформації ніж вербальні. Н.О. Ткаченко виділила наступні твердження які показують їх переваги над вербальними елементами:

- Інформація буде швидше сприйнята, якщо велику кількість тексту замінити зображенням;
- Зображення допомагає краще зрозуміти характеристики товару, не потрібно зайвий раз описувати продукт;
- Через зображення можна показати найкращі сторони товару та посилити вплив на покупця. Також використовуючи різні візуальні ефекти та елементи можна ефектніше привернути увагу;
- На підсвідомому рівні більше довір'я викликає зображення аніж текст;
- Реклама виглядає більш обґрунтовано і аргументовано при використанні з текстом зображення;
- Через швидке сприймання зображення мозком, воно швидше викликає позитивну реакцію, ніж текст [22, с. 145].

Зображення відповідає за точність всього рекламного тексту. Так, А.Н. Назайкін стверджує, що візуальні елементи можуть вирішити багато проблем, такі як [16, с. 124]:

- привернення уваги майбутніх покупців;
- підтримка інтересу до рекламного процесу;
- пояснення заявлених властивостей та характеристик товару;
- збільшення бажання зробити покупку.

Візуальними компонентами рекламного тексту він визначає шрифт, ілюстрації та колір.

2.2.1. Шрифт

В рекламному тексті шрифт виконує естетичну та прагматичну функції. Правильно підібраний шрифт не забирає всю увагу на себе, допомагає сприймати повідомлення та формує певний настрій і ставлення до реклами. " Уеллс зазначив головну функцію шрифту в зображенні тексту – це забезпечення можливості зручного прочитання тексту. Він одночасно виконує і естетичну функцію, і може впливати на зміст послання за допомогою зміни його дизайну [24, с. 488].

Шрифт – це графічний малюнок накреслень літер і знаків, які складають єдину стилістичну та композиційну систему, набір символів визначеного розміру і малюнка [50]. Шрифти можна охарактеризувати за:

- гарнітурою: об'єднанням різних за кеглем та нарисом, але однаковим за характером накреслення шрифтів (рис. 2.1);

Times New Roman ← гарнітура
Times New Roman Bold Italic ← шрифт

Рис. 2.1

Гарнітуру шрифтів можна розділити на чотири основні групи: шрифти з засічками (антиква), шрифти без засічок (гротески), акцидентні та рукописні (рис. 2.2).

Антиква Гротески Акцидентні Рукописні

Рис. 2.2

- нахилом: прямий (regular), похилий (oblique), курсив (italic);
- насиченістю: контурний, світлий (thin), ужирений, напівжирний (semibold), жирний (bold), наджирний (black);
- шириною: надвузький, вузький (condensed), нормальний (normal), широкий (extended), надширокий (рис. 2.3);

Roman	Semibold	Condensed
<i>Italic</i>	Bold	Extended
Thin	Extrabold	Light Condensed
Regular	Roman	Bold Extended

Рис. 2.3

- ілюмінацією: оконтурений, відтінений, штриховий, орнаментований, негативний, кольоровий;
- розміром (кеглем) в пунктах (1 пункт = 1/68 дюйма) [25].

Кожен шрифт надає тексту емоційний стан. Насправді одне і те ж слово, написане різними шрифтами, сприйматиметься абсолютно по-різному. Крім того, потрібно пам'ятати про аудиторію, для якої створюється рекламне повідомлення. Наприклад, ділові партнери навряд чи оцінять легкий, грайливий шрифт, а діти не будуть в захваті від грубого прямолінійного шрифту. Головне завдання – вибраний шрифт повинен відповідати рекламованому товару.

Шрифт без засічок вважають синонімом сучасності. Він підходить для реклами, в якій потрібно передати простоту форми, довговічність, надійність рекламуючого товару.

Шрифт з засічками вважається формальним, він підходить для передання офіційності, традиційності, стабільності, викликає почуття довіри. Його можна використовувати у рекламі, наприклад, годинників.

Використовуючи тонкий або рукописний шрифт можна підкреслити легкість та елегантність, або просто передати дружелюбність. Наприклад, у рекламі ювелірних прикрас, жіночих товарів.

Акцидентний шрифт використовується для передачі настрою відповідних тематик. Наприклад, у рекламі кімнати жахів.

Саратова виділила наступні методи для виділення важливої інформації в рекламі [26, с. 71]:

1) курсивний шрифт. Ним виділяється будь-яка особливість товару, надається унікальність та відмінність від інших;

2) жирний шрифт. Він використовується, коли потрібно виділити найважливішу інформацію в тексті, приділити їй особливу увагу читача. Інформація, виділена жирним шрифтом, повинна забирати перший погляд і краще запам'ятовуватись на тлі інших текстів;

3) підкреслений шрифт. Він рідко використовується в рекламі. Його використовують для привернення уваги читача до головної особливості товару.

Правильно підібраний шрифт повинен гармоніювати з іншими рекламними візуальними елементами. Потрібно бути обережним, щоб уникнути дисгармонії в самому тексті. Це можливо, коли використовується декілька шрифтів з різним стилем. Використовуючи велику кількість шрифтів, можна цілком ускладнити візуальне сприйняття людини. Для того щоб не виникла візуальна дисгармонія, рекомендується використовувати:

- один або два шрифти;
- комбінацію різних накреслень одного шрифта;
- два шрифти різної гарнітури, наприклад шрифти з засічками та без.

Це допоможе візуально визначити основні та допоміжні частини тексту та спростити розуміння тексту реципієнтом.

2.2.2. Колір

Колір – один з важливих елементів рекламного повідомлення. Він має здатність впливати на емоційний стан, його не потрібно окремо пояснювати та враження, які отримав реципієнт від кольору, дуже запам'ятовуючі.

Л.В. Подорожня навела ряд функцій кольору в рекламному продукті [27, с. 300]:

- привертає увагу читачів,
- сприяє розумінню характеристик товару,
- допомагає краще запам'ятовування реклами,
- формує певне ставлення до рекламованого продукту,
- виділяє певні елементи реклами,
- врівноважує композицію.

При виборі кольірних поєднань в рекламі необхідно враховувати те, як на людину впливає певний колір і які викликає асоціації. На основі досліджень Сисоєвої та Л.В. Подорожньої можна виділити основні характеристики кольорів, які найчастіше використовуються в рекламі.

Червоний – колір ночі, пристрасті і інтуїції. Він прискорює серцебиття і дихання, і асоціюється з енергією, захопленням і бажанням. Він надихає на рішучість до дії, викликає підвищену емоційну реакцію. Цей колір швидко звертає на себе увагу, заставляє сфокусувати погляд на предметі реклами. В великій кількості червоний колір може викликати тривогу або агресію та асоціації про небезпеку.

Білий колір асоціюється з чистотою і гармонією та певною відкритістю, світлом, мудрістю, правдою. Зазвичай він не викликає ніяких неприємних відчуттів і емоцій. Цей колір завжди доповнює всі інші кольори, або ж виступає їм фоном. В більшості випадках білий колір використовується як фон в

друкованої рекламі, так як він не забирає на себе всю увагу, а допомагає акцентувати погляд на товарі, що рекламується.

Чорний колір – передає елегантність, аристократизм, високі технології. Відкидаючи стереотипну думку про траур і скорботу, яка зазвичай асоціюється з цим кольором, поєднавши його з контрастними кольорами утворюється приємна композиція. Поєднавши чорний колір з золотим, срібним або червоним виникає почуття розкоші та багатства.

Сірий колір асоціюється з респектабельністю, нейтральністю, спокоєм. Він не приваблює зайвої уваги і не втомлює переглядача.

Фіолетовий колір символізує оригінальність, інтуїцію, гру уяви, внутрішню зосередженість і магічність. З його допомогою можна підкреслити креативність товару. Він часто використовується для висококласних продуктів, так як асоціюється з елегантністю. Він володіє сильним впливом на психіку людини, тому його, як і червоний колір, слід використовувати в обмеженій кількості.

Рожевий передає ніжність, легкість, чуйність. Його зазвичай трактують як колір дівчат, тому його часто використовують для реклами: дівочих та дитячих товарів, а також кондитерських виробів.

Жовтий – колір сонця і літа. Це популярний колір серед брендів, які хочуть вибудувати найпозитивніші асоціації зі своїм продуктом. Він передає динамічність, оптимізм. Це колір відкритості, гостинності і товариськості. Зазвичай він використовується в рекламі одягу, дитячих товарів, продуктів харчування. Реклама з використанням цього кольору запам'ятовується краще за інших. Сприйняття кольору залежить від його різних відтінків – теплий тон асоціюється з дружбаю, золотистий з розкішшю і відчуттям багатства.

Блакитний колір – найпопулярніший колір серед брендів, тому що передає спокій, впевненість, стабільність і порядок. Він меланхолічний – розслабляє, налаштовує на сон, передає відчуття чистоти і прохолоди.

Зелений колір символізує здоров'я, свіжість, добробут, здоров'я, розвиток, процвітання стабільність. Зелений рекомендується застосовувати в поєднанні з

іншими кольорами, так як його надмірна кількість може викликати апатичну атмосферу. Вдало його можна використовувати в рекламі фармацевтичної продукції, побутової хімії, продуктів харчування і екологічних товарів.

Коричневий колір характеризується як символ стабільності. Застосовується для реклами товарів, які хочуть передати традиційність та те, що вони перевірені часом. Але надмірне використання цього кольору може діяти на людину гнітюче.

Різні кольори можуть викликати у людини різні емоції, відчуття і почуття, і забезпечувати потрібні асоціації. Завжди сприйняття кольору залежить від контексту, в якому він використовується. Кольори можуть по різному сприйматися в поєднанні з геометричними формами, лініями, іншими кольорами [27, с. 323]:

Для залучення уваги споживача часто застосовують колірні контрасти, тобто кольори, які різко відізняються один від одного. Їх використання ефективніше привертає увагу та допомагає краще виділити рекламований товар серед інших.

В своїй книзі «Мистецтво кольору» Йоганнес Іттен описав сім різновидів колірних контрастів. Він зазначив, що кожен контраст має особливий характер, художню виразність та власний вплив на споглядача. При розробці реклами рекомендується використовувати такі колірні контрасти, які допоможуть ефективніше вплинути на реципієнта:

1) Контраст за кольором – це співвідношення основних кольорів (синього, червоного, жовтого) або кольорів меншого насичення (зеленого, фіолетового, помаранчевого). Контрастні відтінки посилюють насиченість один одного і взаємно впливають один на одного.

2) Контраст теплого і холодного – це співвідношення протилежних полярних кольорів: синьо-зелених і помаранчево-червоних.

3) Контраст додаткових кольорів – це співвідношення кольорів, у результаті якого їх поєднання утворює нейтральний сірий. Їх називають

протилежними взаємодоповнюючими. Використання цього прийому забезпечує збалансованість, врівноваженість.

4) Контраст за насиченістю кольору – це співвідношення між чистими, насиченими та змішаними, складними кольорами одного кольорового тону. Використання цього прийому дає можливість відчутти чистоту, змістовий і психологічний потенціал обраного кольорового тону, який організує навколо себе усі суміжні півтони.

5) Контраст по площі кольорових плям – це співвідношення розміру між двома або кількома кольоровими об'єктами. Він виражається протиставленням між «багато» і «мало», «великий» і «маленький».

6) Контраст світлого і темного – це різниця кольорового тону по світлості. Цей контраст є прийомом вираження безкомпромісності, строгості, відчутної динаміки.

7) Симультанний (одночасний) контраст – це феномен того, протилежний колір народжується як кольорове відчуття глядача, і частіше його не існує насправді. Симультанна дія буде тим сильнішою, чим довше ми будемо дивитися на основний колір і чим яскравіший його тон [28, с. 278].

Психологиня Аврора П.К. вказує, що сприйняття кольору залежить і від контексту, в якому використовується той чи інший колір. Одна геометрія реклами підкреслює значення кольору, інша – зменшує його. Насичений колір в гострокутній геометричній фігурі підсилює властиві кольором властивості (наприклад, жовтий колір в трикутнику), м'які кольори посилюють свій вплив при круглих формах (наприклад, синій колір в колі). Крім прямого значення кожного кольору існує його предметне значення [62].

При виборі колірної рішення в рекламі не можна забувати про відповідність кольору об'єкту реклами. Наприклад, якщо в рекламі автомобіля або спортивних товарів червоний колір викличе асоціації, пов'язані з силою, швидкістю, то в рекламі медичних послуг він буде асоціюватися з поганим, що знизить ефективність рекламного впливу та зіпсує комунікацію.

При створенні реклами необхідно враховувати звички і національні традиції використання і сприйняття кольору. Психологами виведено, для прикладу, що в Німеччині добре сприймається зелений колір. Німці люблять всі його відтінки. За рекомендаціями англійської комітету з вивчення впливу кольору, кращий колір для Австрії – також зелений; для Єгипту – блакитний і зелений; для Голландії – помаранчевий і блакитний; для Сирії – індиго, червоний, зелений [51].

Також психологи доводять, що сприйняття реклами тісно пов'язане з колірним значенням різних предметів, які часто використовуються в рекламних текстах. Наприклад, кольори можуть бути елементом національної символіки. Так, якщо для жителів Європи червона троянда – символ любові, то для латиноамериканців – це знак крові і помсти. Для одних жовтий колір – це знак розлуки, а для інших – це знак енергії і оригінальності. Таким чином, колір у рекламі може нести додаткове смислове значення і дуже часто, наприклад, в зовнішній рекламі, може служити більш ефективним засобом вираження рекламної ідеї, ніж текстовий ряд або зображення предмета реклами [46].

2.2.3. Ілюстрація

Ілюстрація – більш наочно і ефективно передає інформацію, її головне завдання привернути увагу глядача, затримати його погляд і викликати цікавість. Вона є головним елементом візуального ряду.

Курушин В.Д. у свої працях провів дослідження які показали:

1) Ілюстративна реклама привертає увагу 74% потенційних споживачів і збільшує кількість її прочитання на 50%, в той час як текстова реклама робить це лише на 44%.

2) Запам'ятовуваність рекламного повідомлення збільшується майже на 70%, коли в рекламі є зоровий елемент, який можна запам'ятати [65].

За Подорожньою можна виділити основні можливості використання ілюстрації [27, 287-289]:

- ілюстрація може показати предмет реклами, познайомить з ним глядачів, виділяючи тільки найбільш важливі для потенційного споживача факти. Для цього вся увага переводиться на якусь конкретну деталь, застосовуються різні ракуси і т.д. Розставляються акценти так, щоб навіть при швидкому погляді на зображення ставало ясно, що рекламується (страви в ресторані, якісна фурнітура меблів, послуги тренажерного залу);
- ілюстрація може пояснити функціональність товару;
- ілюстрація може показати, яку проблему вирішує товар, що рекламується. Наприклад, реклама засобів догляду за собою, показуючи ефект до і після використання товару;
- через ілюстрацію можна виділяти цільову аудиторію рекламованого товару. Наприклад, люди похилого віку в рекламі зубних протезів;
- ілюстрація може продемонструвати, як, де або коли потрібно використовувати товар, і результат використання товару. Наприклад, використання прального порошку для виведення плям з одягу або де можна замовити вегетаріанську піцу;
- ілюстрація може передати емоції, які отримуються від рекламованого предмету. Наприклад, реклама газованої води, яка утамовує спрагу. Така реклама викликає відповідні емоційні асоціації.

2.2.4. Відео

Відеореклама являє собою найбільш ефективний на сьогоднішній день вид впливу на потенційного покупця. Це пояснюється тим, що вплив реклами на телебаченні та в інтернеті носить комплексний характер.

Відеореклама за своєю природою найкраще впливає на аудиторію за допомогою рухомого зображення. В рекламному ролику є музика, світлові та шумові ефекти. Такі рекламні засоби ефективніше залучають увагу і стимулюють інтерес до пропонованого товару.

Дослідники реклами рекомендують такі рекламні сценарії:

- демонстрація високих якостей і переваг товарів;

- сценарій «до і після», який покликаний демонструвати результати застосування рекламованого товару;
- безпосереднє звернення до аудиторії, що виходить від відомих особистостей або фахівців, або рекламного образу [69].

Наступним після візуального зображення компонентом медійного рекламного повідомлення є музика.

Можна виділити такі компоненти звукового оформлення телевізійного рекламного повідомлення, як звукові і шумові ефекти, музику і звучання вербального ряду.

Музика в рекламних роликах – це дуже потужний засіб впливу на аудиторію. Музика надає різний спектр емоцій, які можуть виникнути у потенційного покупця – від тривоги до радості. На відміну від рухомого зображення або тексту, музикальний супровід є другорядним і не може сам по собі рекламувати товар.

Роль вербального елемента в сучасних рекламних відеороликах хоча й істотна, але все частіше вербальна складова витісняється зображальною. Якщо сенс реклами легко прочитується з рухомого зображення, то необхідність у вербальному супроводі зводиться до мінімуму.

Як пише один з рекламістів, «в нашому розпорядженні всього тридцять секунд, і тільки ви знаєте, що за нудним початком піде захоплюючий дух сюжет. Глядач про це не підозрює і легко может переключитися на інший канал. Також варто відзначити, що на телебаченні є можливість прямої демонстрації можливостей товару, що дозволяє максимізувати корисність рекламного повідомлення і підсилює ступінь впливу його на реципієнта» [29].

2.2.5. Основи композиції зображальних елементів рекламного продукту

Художнє виконання рекламного повідомлення, зокрема розміщення візуальних елементів на макеті, впливає на залучення уваги, підтримує бажаний рівень інформованості, сприяє переконанню споживачів.

Діброва Т.Г. виділила основні принципи розміщення візуальних елементів рекламного повідомлення:

1) рівновага – це розміщення елементів рекламного повідомлення, де приймається рішення щодо розміщення зображень у лівій частині відносно правої і верхній частині відносно нижньої частини, розділених оптичним центром. Вихідною точкою, яка визначає рівновагу композиції, є оптичний центр. Оптичний центр зображення розташований приблизно на одну восьму вище фізичного центру. Існує два види рівноваги: формальна і неформальна.

Формальна рівновага показує повну асиметрію, у якій елементи з обох боків мають однакову оптичну вагу. Таку рівновагу можна використовувати для підкреслення гідності, стабільності і консерватизму.

При неформальній рівновазі розміщуються елементи різних розмірів, форм, інтенсивності кольорів таким чином, щоб досягти візуальної рівноваги. Об'єкт із великою оптичною вагою може бути врівноважений об'єктом з малою оптичною вагою. У більшості рекламних оголошень використовується неформальна рівновага, адже вона робить рекламу більш цікавою, образною і емоційно насиченою.

2) переміщення – принцип побудови повідомлення, при якому погляд реципієнта переходить послідовно по оголошенню у потрібній послідовності [30, с. 83].

Діброва Т.Г. виділила і прийоми досягання:

- зображуючи одні елементи більшими, а інші меншими. Відповідно погляд буде слідкувати від найбільшого до найменшого.
- зображуючи динамічні елементи, наприклад лінія чи стрілка.
- зображенням, розташованим у визначеній послідовності, що змушує починати погляд зображення з певної точки і продовжувати його в потрібній послідовності, щоб зрозуміти суть повідомлення. Або використання природної звички починати читати з лівого верхнього кута сторінки і продовжувати у нижньому правому куті;

- використанням пропусків: певним кольором виділяють текстову частину або ілюстрацію. Погляд буде переходити з темного елемента на світлий, з кольорового на некольоровий.

- Всі елементи повідомлення повинні займати площу, пропорційну їх вазі у повідомленні як єдине ціле. Найкраще варіювати площу, яка займається різними елементами, у визначеній пропорції, щоб уникнути монотонності, яка виникає якщо кожний з елементів займає однакову площу.

- Контрастність є ефективним способом залучення уваги до одного визначеного елемента. Це може бути досягнуто за допомогою контрастного кольору, розміру чи стилю. Наприклад, використання негативу (білі літери на чорному фоні), чорно-білого оголошення у червоній рамці або звичайного стилю шрифту, що контрастує зі звичним.

- Малюнок або фотографія – це найбільш важливий структурний елемент друкованої реклами, що залучає увагу читачів. Не треба користуватись складними планами розташування. Одна велика картинка сприймається краще ніж декілька маленьких. Слід уникати сторінок зі сторонньою рекламою.

- Фотографії краще малюнків. Варто розміщувати пояснення під фотографіями. Встановлено, що пояснення під фотографіями читають у два рази частіше, ніж сам текст реклами. Дослідження показують, що фотографію запам'ятовують на 26 % більше читачів, аніж малюнок. Саме пояснення під фотографією може стати рекламним закликом [30, с. 90].

Висновки до розділу 2

В другому розділі було розглянуто вербальні та візуальні елементи рекламного продукту.

Вербальна структура рекламного тексту будується з урахуванням виду товару, цільової аудиторії і необхідної мети. Структурними елементами рекламного тексту являється слоган, заголовок, основний рекламний текст, ехо-фраза. Наявність всіх елементів не є обов'язковою; в даний час помітна загальна тенденція до скорочення обсягу інформації і подачі її тезово.

Невербальні компоненти відіграють важливу роль при впливі на читача. До візуальних компонентів рекламного тексту відносять шрифт, колір і ілюстрацію, зображення та відео. З їх допомогою в свідомості формується певний привабливий образ товару. Крім цього, зображення підтверджує інформацію, представлену в рекламному тексті, що сприяє підвищенню рівня довіри до рекламованого продукту або фірми.

Отже, ілюстрація підкреслює унікальність товару, створює атмосферу довіри до інформації, збуджує бажання покупки. Зображення, як вважають дослідники, завжди інформативне, воно через деталі передає множинність значень, сенсів, провокує асоціації (для успішної реклами – виключно позитивні). Найбільш оптимальними формами рекламного повідомлення, як вважають дослідники, є прямокутник, так як прості і симетричні форми сприймаються швидше і легше.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМАТИКА ВІДНОСИН ВЕРБАЛЬНИХ ТА ЗОБРАЖАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

Сьогодні реклама являється сильним засобом соціальних комунікацій. При створенні рекламного продукту завжди необхідно враховувати смаки і потреби цільової аудиторії, а також закони ринку. Адже людина сприймає не всі рекламні повідомлення. Це пояснюється тим, що реципієнти помічають тільки ту рекламу, яка привертає їх увагу, пропозиція якої відрізняється від іншої, і яка пропонує задоволення їх потреб. Тому реклама повинна використовувати всі можливі види впливу, зокрема зображальний і вербальний.

Співвідношення вербальних (заголовки, основний текст, слоган, ехо-фраза) і зображальних (ілюстрація, колір, шрифт, зображення, відео) елементів є дуже важливим для кожної реклами. Таке співвідношення утворює креалізований текст та забезпечує цілісність і зв'язність рекламного повідомлення. Але, в той же час, так як реклама повинна зацікавити потенційного покупця, при передачі інформації зображальні елементи несуть більшу відповідальність за результат, який визначається у бажанні купити і саме покупці рекламованого товару.

За рахунок зображень в рекламі можна створити різні виразні прийоми. Залежно від того, яке почуття викликає зображення, залежить успіх рекламної компанії. Реципієнти після перегляду реклами, в якій головний герой виступає прямим споживачем, представляють себе на його місці, формують візуальний образ товару, шукають якусь потребу в ньому.

В XXI столітті реклама сформувалася як соціальний інститут продукування образів, які закріплюють за товаром конкретні знаки і символи. Рекламний образ – цілісний і структурно організований феномен, який складається з інтернаціональних і вільно створених зображальних та вербальних елементів [31, с. 170-171].

Зображаючи підсвідомо знайомі образи та ситуації, з якими реципієнт може себе ідентифікувати, відбудеться значий вплив на реципієнта та сформується потрібні емоції на рекламований товар.

У науці визначено одностайно, що взаємодія вербальних і зображальних складових є важливою особливістю реклами. Дослідниця Ю. Пирогова зазначає, що «ефективність рекламних повідомлень визначається правильним вибором стратегій комунікативного впливу в конкретних прагматичних умовах. Під комунікативним впливом розуміється вплив на знання, відносини і наміри адресата в потрібному для адресанта напрямку. Термін «комунікативний вплив» означає вплив на свідомість шляхом побудови раціональної аргументації (переконання), або вплив на свідомість через емоційну сферу, або вплив на свідомість (сугестія), вплив за допомогою вербальних і візуальних засобів» [32 с. 54].

3.1. Рекламні ролики

Дослідниця реклами Є. Еліна виділяє три види реклами, в яких поєднуються вербальні і зображальні компоненти та показують рівень креалізованості даних видів реклами: елітарна реклама, сентиментальна реклама; моралізована реклама [33, с. 102].

3.1.1. Елітарна реклама

У елітарній рекламі вербальна складова грає незначну роль, головною являється ситуація, яка відтворюється у відеоряді або на ілюстрації, зображенні. Така реклама орієнтується на вибір аудиторією, яка прагне відчутти від використання рекламованого товару успіх, обраність, елітарність, стиль, розкіш. Прикладами такого виду реклами є реклама вина, кави, чаю, престижних автомобілів [33, с. 102].

Наприклад, реклама букмекерської кампанії «Pari Match», яка за допомогою вербального ряду рекламного повідомлення «Заряджений перемагати» створює образ успішності, великих грошей. Вербальний ряд повністю підтримується візуальним та взаємопов'язуються [83]. Зображені

головні амбасадори кампанії – бійці Конор МакГреггор та Майк Тайсон, які передають свій брутальний, непередбачуваний та заряджений на перемогу, образ. Також використовуючи образи світових знаменитостей, формується довір'я до компанії, підкреслює високий статус. Дане зображення також визначає цільову аудиторію даної реклами.

Використання чорного кольору в даному випадку показує солідність, жовтий колір передає енергію та товариствськість, білий колір передає прозорість намірів. Курсивний шрифт без засічок передає динамічність та впевненість висловлювання (рис. 3.1).

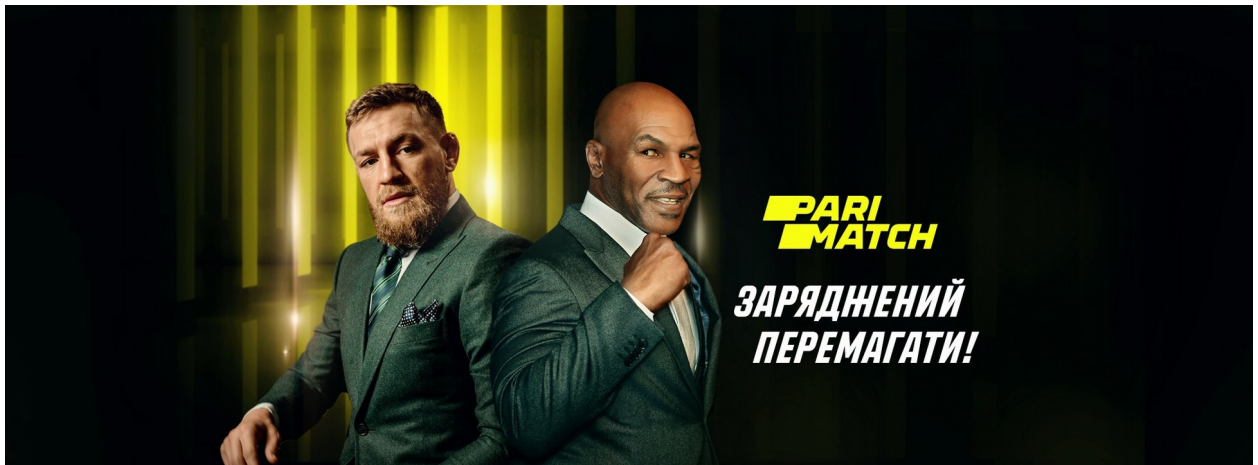


Рис. 3.1

В рекламі косметичного бренду «Lancome» зображальні та вербальні елементи рекламного продукту ідеально підтримують один одного, передаючи відчуття після використання товару [85].

Поряд з рекламованим товаром – парфумами, зображена красива та загадкова акторка Пенелопа Круз, з гарним макіяжем та в елегантних рукавицях. Рожеві квіти символізують ніжність та жіночність, закриваючи головну героїню створюють образ чогось потайного. Чорний колір на фоні гармонійно дивиться с рожевим кольором та блідою шкірою головної героїні, підтримуючи образ загадковості, та допомагає виділити на перший план головну героїню та рекламований товар. Вдале поєднання каліграфічного

шрифту у поєднанні з шрифтом з засічками також підкреслює жіночність, в якійсь мірі передає романтизм.



Рис. 3.2

У своєму рекламному ролику, зображеному на рис. 3.3, Nike створив гімн надії «Just do it»- «просто зроби це» [71].



Рис. 3.3

Бренд створив рекламний образ – залучив спортсменів зі світовим ім'ям, щоб довести – за падінням обов'язково піде зліт. У рекламі можна побачити відомих спортсменів Кріштіану Роналдо, Серену Вільямс, Тайгера Вудса, Рафаеля Надаля та інших.

Своїм прикладом вони доводять, що, якою б безнадійною не була ситуація, завжди можна знайти сили здійснювати неможливе. А щоб це здійснити, допоможе бренд спортивного одягу Nike, який буде створювати комфорт дій. Вдягаючи яскраві кольорові речі та кросівки бренду заряджається активність, спрямованість, енергійність та позитивність.

Впізнаваність в кожному роликуні тримається на логотипі бренду

3.1.2. Сентиментальна реклама

У сентиментальній рекламі вербальний і зображальний ряд несуть однакову відповідальність – відбувається повна креалізація тексту. Основним мотивом є сім'я, будинок, дружба, любов. Текст звучить з певною інтонацією та демонструється образ ідеального сімейного життя. Обидві складові мають сильний сугестивний вплив. Головними цінностями є турбота, здоров'я, впевненість, щастя, захист. На цьому ґрунтуються реклами йогуртів, сімейної їжі, пральних і гігієнічних засобів [33, с. 104].

Наприклад, реклама прального кондиціонеру [84]. Рекламний слоган каже – «Даруйте своїм близьким почуття довершеного комфорту». Візуальний ряд підкріплює вербальне повідомлення за допомогою 4 частин сюжету, які створюють головну концепцію розкриття якостей даного товару. Перший сюжет показує сам рекламований товар, другий – відчуття приємного запаху і м'якість речей після використання товару, третій – сім'я лежить на випраному даним товаром білизні, відчуваючи комфорт і приємність. Останній четвертий сюжет – рекламований товар на фоні, що передає приємні почуття, показуючи як буде завжди виглядати оселя при використанні даного товару.

Візуально реклама повністю відповідає фірмовому стилю самого продукту. Контраст холодних і теплих кольорів, підтримує основні якості

продукту – свіжість і комфорт. Шрифт виявляє характеристики лагідності та турботи (рис. 3.4).



Рис. 3.4

На рис. 3.5 Рекламний ролик гелю для душу «Palmolive» є прикладом повністю крелізованого тексту використовуючи вербальний, зображальний та музичний ряди [82].



Рис. 3.5

Використаний пісенний уривок в ролику ще ефективніше впливає на реципієнта. Він швидко і не складно запам'ятовується, створює зв'язок між треком та брендом, не заважаючи розумінню рекламного повідомлення.

Також аудіоряд підкреслюється слоганом «відчуйте як співають тіло та душа». Візуалізація романтичного образу дівчини, яка після використання товару відчуває себе легко, жіночно та з гарним настроєм, інтенсивно передає інформацію про рекламований товар.

Рожево-фіолетові відтінки підтримують образ жіночності та романтичності.

На рис. 3.6 в рекламі насіння «Хомка» зображена всім знайома ситуація – вечір перед телевізором з улюбленою програмою ТВ [78].



Рис. 3.6

За статистикою, біля 90% людей в світі надають перевагу споживанню їжі за переглядом ТВ [63]. Також проаналізувавши відгуки даного продукту, для багатьох улюблена ТВ програма без насіння не надасть такого задоволення, як з ним. Воно допомагає відволіктися та розслабитися. Тому, зображаючи

таку ситуацію, майже кожен споживач може відразу відчувати себе на місці героїв з реклами.

Вечірній релакс героїні доповнений виступом головного образу бренду «Хомка» – імпозантний хом'як-блюзмен в сценічному костюмі, який хвалить героїню за вибір саме насіння «Хомка».

Теплі тони зображення передають комфортну домашню атмосферу. Вся концепція даної реклами заснована на яскравому образі хом'яка-блюзмена з приємною піснею. Це показує повну креалізацію тексту використовуючи вербальний, зображальний та аудіо- ряди.

3.1.3. Моралізована реклама

У моралізованій рекламі основне смислове навантаження має текст. Як правило, сюжетна лінія в даній рекламі розвивається таким чином: створюється проблемна ситуація і вербально пропонується їх вирішення [33, с. 104].

Однією з головних технологій є вербальна аргументація, яка передбачає переконання реципієнта текстовими засобами. Лінгвісти визначають, що аргументація – приведення доказів з метою зміни позиції або переконань іншої сторони (аудиторії), яка спирається на основне рекламованого товару. Аргументація важлива перш за все тому, що вона робить впровадження в свідомість споживача сприйняття і оцінки різних товарів, а також допомагає посилити вплив рекламного образу [57].

Рекламні аргументи подаються в різних структурних частинах тексту – від заголовка до висновка. Текстова частина зводиться до подання точного слогана або короткого тексту. Основна вимога при формулюванні тексту – вибір і втілення в вербальну форму потужного аргументу і його підкріплення яскравим візуальним образом [34, с. 55].

Прикладом такої аргументації є реклама сучасної косметики «Vichy». Проблема заключається в тому, що «агресивні зовнішні чинники руйнують

захисний шар шкіри викликаючи сухість, стягнутість, дискомфорт». В якості вирішення цієї проблеми виступає «системний захист гель-сироватка Mineral 89 від Vichy». Зображується дівчина з гарною шкірою, на яку подіяв даний продукт. Та у висновку все підкріплюється слоганом «Мінерал 89 від Віші – доза сили для вашої шкіри» [86].

Головний блакитний колір в даному рекламному ролику передає відчуття свіжості, зволоженості, чистоти та розлабляє. Використаний тонкий шрифт без засічок білим кольором передає іноваційність та впевненість рекламованого товару (рис. 3.7).



Рис. 3.7

Реклама фармацевтичних препаратів – особлива тема для реклами. Тут завжди вдало поєднуються вербальні і візуальні компоненти (рис. 3.8).



Рис. 3.8

Більшість реклам фармацевтичних препаратів будуються на сюжеті «до і після». Перший сюжет – зображується проблема, наприклад болю, до застосування ліків, другий сюжет – вирішення цієї проблеми за допомогою рекламованого препарату, третій сюжет – як героям реклами стало краще після прийняття ліків. Слоган нурофен- спрямована дія проти болю. У рекламі використовується два основних кольори: сірий та червоний. Сірий колір демонструє пасивність знеможеність життя коли у людини щось болить, а червоний символізує активність, швидкість, дієвість, впевненість та підкреслюється прямим жирним шрифтом [81].

«Vorjomi» – унікальний бренд, який народився більше ніж сотні років назад (рис. 3.9).

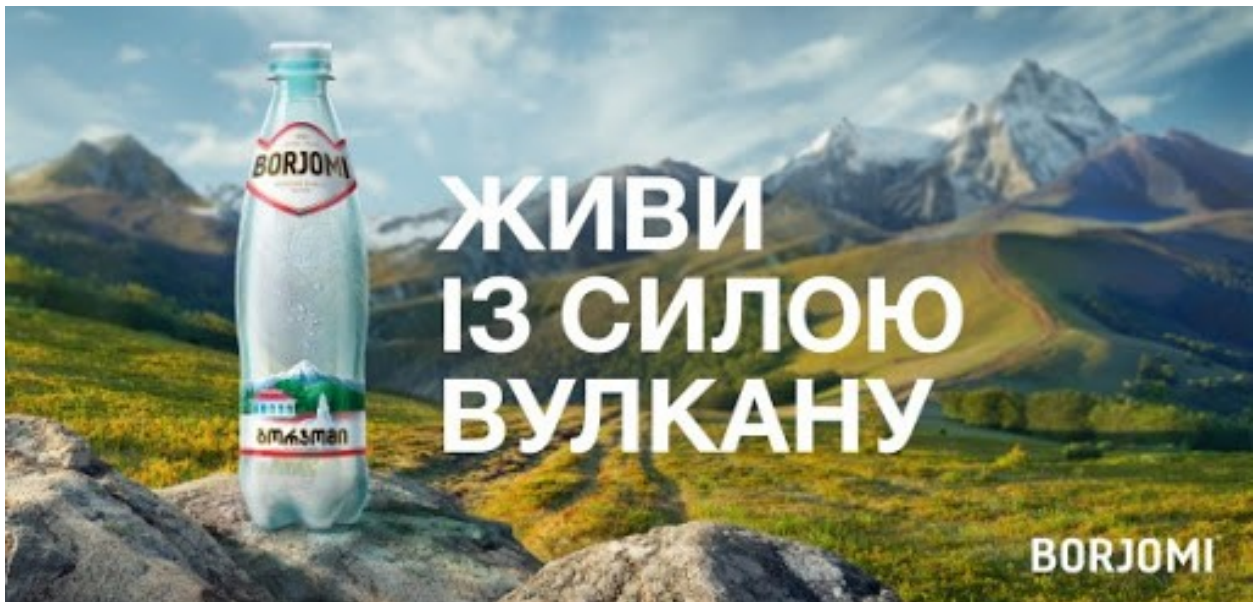


Рис. 3.9

На протязі своєї історії вода «Borjomi» завжди позиціонувала себе як лікувальна, а всі комунікації бренду були про усунення неприємних відчуттів від алкоголю та шкідливої їжі. Вона успішно закріпилась в свідомості людей як спосіб для очистки організму на наступний день після прийому шкідливого. У слогані «живи із силою вулкану», образ вулкану символізує енергію і силу «природного енергетику». Це підтримується зображенням природи з легкими світлими кольорами, передаючи легкість після споживання рекламованого товару [79].

3.2. Друкована реклама

Рекламу часто можна побачити в пресі, зокрема в різних журналах та газетах. В журналах використовують яскравий якісний візуальний матеріал, що допомагає ефективно вплинути на реципієнтів.

Реклама спортивного бренду «Adidas»: зі слоганом «Forever Sport» дуже вдало розмістилася на сторінках журналу (рис. 3.10).



Рис. 3.10

Рекламний текст несе мінімальне інформаційне навантаження, однак візуальний і вербальний компоненти нерозривно пов'язані один з одним. Фотозображення є рівноправним по відношенню до рекламного тексту. Також важлива емоція від інтерактивності даної реклами. Коли читач перегортає сторінку відбувається процес спорту [72].

Психологи вважають рекламу, яка розміщується на всю сторінку, удвічі ефективнішою за рекламу, розміщену на половині сторінки [62].

Найбільше увагу читачів в друкованих виданнях привертає великий розмір рекламних блоків і влучний заголовок реклами. Також велике значення у сприйнятті інформації відіграє колір елементів графічного дизайну [59, с. 23]].

Зазвичай текстові блоки в друкованих виданнях розміщують зліва, так як природна людська властивість читати текст зліва направо. А також, з психологічної точки зору, в рекламі весь розворот зображення справа показує вже результат виконання реклами (рис. 3.11).



Рис. 3.11

Дуже вдалим прийомом в рекламуванні продуктів в журналі, це те що можна вкласти маленький тестер продукту або подарунок тієї ж фірми [72]. Особливо вдало це використовується косметичними та парфумерними засобами (рис. 3.12).

Тестер – це демонстраційний, мініатюрного розміру, флакон аромату, що виготовляється виробниками парфумерної продукції для тестування аромату перед покупкою. По суті, тестер призначений для ознайомлення покупця з продуктом. Тестер допомагає зрозуміти, чи підходить продукт, який він по якості. Такий маркетинговий хід в рекламі продукту дуже ефективний та підтримується сильним емоційним впливом [35].



Рис. 3.12

3.3. Зовнішня реклама

Зовнішня реклама є найбільш доступним видом реклами для потенційного споживача, в якій вдало поєднуються вербальні і зображальні технології. Вона дозволяє привернути увагу цільової аудиторії споживачів на вулиці, під час пересування на автомобілі і в громадському транспорті. Тому у зовнішній рекламі візуалізація має особливе значення, оскільки саме графічні образи привертають більше уваги і дозволяють наочно представити основні переваги товару.

Сьогодні ми маємо перенасичене рекламними повідомленнями середовище, тому в рекламі необхідно застосовувати сильні образи, які будуть закріплюватися в пам'яті реципієнта.

Найбільше розміщують зовнішню рекламу загальнонаціональні кампанії (відомі торгові марки продуктів харчування і т.д.), а також рекламу розважальних закладів, ресторанних та готельних комплексів, банків і т.д. Реклама фінансових установ, магазинів брендового одягу та аксесуарів, комп'ютерної техніки, мобільних телефонів являється переважно іміджевою,

тобто такою, що спрямована на створення позитивного образу рекламодавцями і нагадування про його товари, послуги [34, с. 244].

Особливості іміджевої реклами полягають в тому, що вона зазвичай не подає прямих аргументів на підтвердження висловлених рекламних тез. Аргументація іміджевої реклами прихована в візуальному ряді, в образі, який пов'язаний з важливими особистісними цінностями, яким відповідає рекламований продукт. Адресат такої реклами має заздалегідь сформований іміджем ставлення до продукту. Непряма, м'яка аргументація іміджевої реклами звертається до мотивів і цінностей, пов'язаних з самоствердженням, самореалізацією споживача [34, с. 245].

Наприклад, в банківській рекламі «Монобанк» та «Приватбанк» є такий підхід до аргументації.

Основна пропозиція першого – швидкість і простота різноманітних дій через банківську картку і додаток Моно (рис. 3.13) [88].



Рис. 3.13

Для переконання обрана проекційна стратегія – ключова перевага, аргумент на користь рекламодавця закодовані у вербальній і візуальній метафорі.

Ключовою ілюстрацією реклами стає діалог який використовує тавтологію з назвою банку, на другому плані зображення додатку банку на

телефоні, через який можна робити всі дії. Це коротко і точно доносить думку про переваги обслуговування. Поєднання кольорів та шрифту передають приємність та простоту дій.

«Приватбанк» звертається з твердженням: «запустили технологію оплати обличчям», посилюючи вплив на адресата словосполученням «беремо і робимо», яке оформлено на фоні позитивного смайлу жовтого кольору, служачи потужним візуальним стимулом. Дизайн виконано мінімалістично і сміливо, використовуючи яскраві неофіційні кольори і шрифти, як для банку (рис. 3.14) [87].

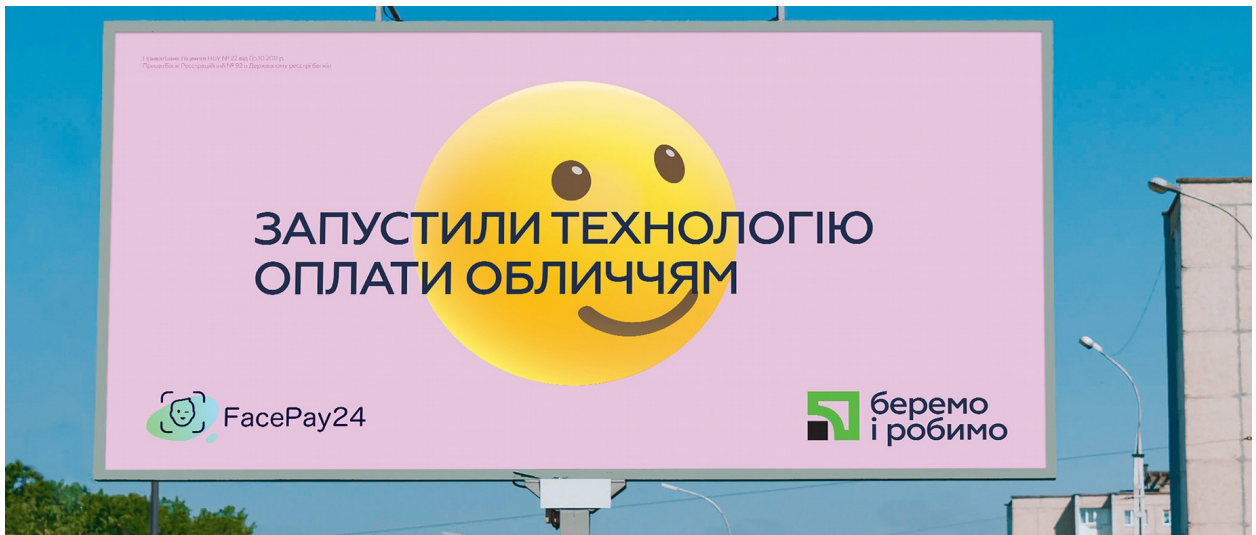


Рис. 3.14

3.4. Реклама на транспорті

Суть реклами на транспорті полягає в розміщенні зовні або всередині транспортного засобу інформації, що спонукає пасажирів, перехожих до певних висновків та/або дій (купівля товару, замовлення послуги, дзвінок за оголошенням тощо) [37].

Головні переваги реклами на транспорті:

- реклама постійно рухається по різних територіям, залучаючи увагу великої кількості людей;

- можна вибрати абсолютно будь-який маршрут для показу реклами, відповідно до цілей рекламної кампанії;
- не викликає такого роздратування у реципієнтів, як у телевізійній та радіорекламі.

Авто – це площина, що дає дизайнерам можливість втілити найяскравіші креативні ідеї, використовуючи всі геометричні нюанси рекламоносія [37].

Наприклад, реклама закладу та його служби доставки показує яскравий та креативний приклад дизайну.

Яскравий дизайн із використанням інсталяції не залишить нікого байдужим та точно запам'ятається у пам'яті споживачів. Тут візуальні та вербальні елементи повністю підтримують один одного (рис. 3.15) [75].



Рис. 3.15

Також в рекламі батончика «Mars» зображальний ряд влучно підкріплює вербальний «розмір вантажівки» за допомогою носія реклами (рис. 3.16) [80].



Рис. 3.16

Реклама закладу та доставки «il Molino» виконана у фірмовому стилі закладу. Яскраві кольори привертають увагу та використані візуальні елементи інформують про швидкість і мобільність замовлення і доставки (рис. 3.17) [76].



Рис. 3.17

3.5. Типові помилки у створенні рекламного продукту

На сьогоднішній день, реклама відіграє важливу роль у процесі сприйняття товару, послуги або компанії в цілому. Тому ефективність рекламної кампанії буде залежати від правильності та грамотності її створення.

На жаль, погана реклама теж існує. Читаючи бігборди, рекламні плакати, вивіски, часто можна побачити помилки оформлення, коректності і тд. Така реклама в повній мірі не викличе зацікавлення з боку реципієнта, а ще й може викликати зворотній ефект, що знизить рівень продажів.

Найпоширеніші помилки у створенні рекламного продукту являються:

1. Непрофесійний підхід. В основному погану рекламу створюють непрофесіонали. Однак, якщо підключити кваліфікований підхід до створення реклами, ситуація зміниться і принесе набагато більше дивіденти. Без ефективної реклами практично будь-який бізнес приречений [65, с. 10].

2. Відсутність рекламної концепції. Якщо рекламне звернення безбарвне, неінформативне, або, навпаки, перенасичене інформацією, воно не принесе бажаного результату.

3. Відсутність фірмового стилю. Рекламних пропозицій одного виду товару дуже багато, тому при відсутності фірмового стилю реципієнт не запам'ятає чий саме товар йому сподобався. Тобто якщо буде фірмовий стиль, то компанія і пропонований нею продукт буде легко впізнаватися та відрізнятися від конкурентів, а також посил компанії буде краще розумітися та сприйматися.

Основними недоліками реклами є погана якість друку та її непрофесійне оформлення. Крім того, негативно впливає на сприйняття рекламних звернень невдале розміщення реклами, дрібний шрифт тексту, невідповідність зображень змісту тексту, замалі розміри рекламних блоків, недостатня взаємопов'язаність композиційних елементів рекламного повідомлення та неякісне стилістичне оформлення.

На рис. 3.18 та 3.19 наведено приклади зображень виконання поганої реклами [74].



Рис. 3.18



Рис. 3.19

Реклама у транспорті як окремий вид поганого мистецтва. Більшість рекламних вивісок які можна побачити, на жаль, дуже невдалі, зі скудним дизайном.

Така реклама не запам'ятається особливо через відсутність фірмового стилю. Тобто реципієнт бігло прочитає текст, ознайомиться, а вірогідність

емоційного впливу і запам'ятовуваності рекламованого товару дуже низька. У такому випадку, навіть кольори не допомагають створити позитивну реакцію.

На рис. 3.20 та 3.21 наведено приклади зображень виконання поганої реклами [73].



Рис. 3.20



Рис. 3.21

Реклама на авто та громадському транспорті – хороший маркетинговий хід, тому що на дорогах дуже багато машин, відповідно багато потенційних споживачів реклами. Але, на жаль, правильно оформлювати рекламу на таких носіях в більшості випадків не вміють.

На рис. 3.22 реклама вікон та дверей невдало виконана тому, що підібрано багато різних шрифтів різного розміру, немає якоїсь мінімальної композиції [77].

Образом ромашки хотіли, напевно, передати комфорт, але він не підходить в цьому контексті для вікон. Доцільнішим було б використати зображення затишної квартири з рекламованими вікнами.

Контакти та логотип зображені маленьким шрифтом, що є дуже нерозбірливо. А також слова жовтим кольором ніяк не виділяються, а зливаються з кольором транспорту.



Рис. 3.22

Невдала реклама магазину м'ясопродуктів також погано виконана, так як використані однакові кольори які зливаються в одне ціле і здалеку така візуальна інформація не буде прочитана (рис. 3.23) [77].



Рис. 3.23

Даний приклад реклами показує наскільки важливо вибрати правильний візуальний образ реклами. Некоректно сприймається інформація і замість думки про інтернет, формується думка, що це реклама джинс (рис. 3.24) [77].



Рис. 3.24

Висновки до розділу 3

В даному розділі було проаналізовано співвідношення вербальних (заголовки, основний текст, слоган, ехо-фраза) і зображальних (ілюстрація, колір, шрифт, зображення, відео) елементів в різних рекламних продуктах. Це дуже важливо для кожної реклами, так як саме співвідношення утворює креативний текст та забезпечує цілісність і зв'язність рекламного повідомлення.

Завдяки співвідношенню вербальних і візуальних компонентів можна правильно зрозуміти рекламне повідомлення, яке було направлено на аудиторію. Через відсутність того чи іншого компонента, можна абсолютно по-різному зрозуміти повідомлення рекламного повідомлення або зовсім не звернути на нього уваги.

За рахунок зображень в рекламі можна створити різні виразні прийоми. Залежно від того, яке почуття викликає зображення, залежить успіх рекламної компанії.

Зображаючи підсвідомо знайомі образи та ситуації, з якими реципієнт може себе ідентифікувати, відбувається значний вплив на реципієнта та сформуються потрібні емоції на рекламований товар.

Було виділено і показано на прикладах види реклами, а саме: сентиментальна, елітарна, моралізована.

В умовах високої конкуренції ефективний дизайн-макет в зовнішній рекламі – це єдиний і неподільний спосіб, що об'єднує вербальні і візуальні засоби впливу, текст та ілюстрації, що доповнюють один одного.

Візуальна частина зовнішньої реклами може бути представлена фотографічними зображеннями, малюнками, колажами (поєднання фотографій і малюнків). Крім того, фотоілюстрації привертають більше уваги, ніж малюнок, і при цьому краще запам'ятовуються, легко залучають реципієнтів до дії. Так, в рекламі позитивно сприймаються різні образи, що й обумовлюють їх часту появу в рекламних зверненнях різноманітної тематики.

Колористичне та шрифтове виконання, як правило, оформлено в утриманих тонах фірмової колірної гами.

Зображальний і вербальний компоненти логічно доповнюють один одного, створюючи єдиний ментальний простір. Вони являють собою складний семантичний комплекс, організований на різних видах аргументації.

Також було виявлено, що поганий дизайн та співвідношення зображальних та ввербальних елементів дуже впливає на ефективність рекламної кампанії.

ВИСНОВКИ

В результаті виконання дипломної роботи була досягнута мета дослідження – виявлення вербальних і зображальних елементів та їх репрезентації в рекламному продукті, та встановлення характеру їх взаємодії.

Під час виконання роботи було вирішено наступні завдання:

- охарактеризовано вербальні і зображальні елементи рекламних продуктів;
- визначено взаємозв'язок вербальних і візуальних елементів рекламного продукту;
- встановлено причини комунікативних невдач і фактори удач в рекламних продуктах.

Виходячи з напрацювань науковців пропонуємо авторське робоче визначення поняття реклами.

Внаслідок вирішення цих завдань було зроблено наступні висновки.

Реклама являється сильним засобом візуальних комунікацій. Сутність реклами відображена в її комунікаційному характері, так як її успіх виражається в ефективній комунікації.

Графічний дизайн виступає як новаторський та один з головних інструментів рекламної діяльності, бо саме він виконує комунікативну функцію, використовуючи влучні естетичні та емоційні прийоми, за допомогою яких можна впливати на споживача залучаючи його увагу.

Особливу увагу було приділено семіотичним теоріям і кодуванню інформації в рекламному тексті як креолізованому.

Комунікаційний процес в рекламі відбувається за допомогою системи кодових знаків. Системи кодових знаків виражаються зображальними (заголовки, основний текст, аслоган, ехо-фраза) і вербальними (ілюстрація, колір, шрифт, відео) рядами. Поєднання вербальних і зображальних засобів передачі інформації утворює креолізований текст. Наявність того чи іншого

елемента, їх функціональність в рекламному продукті визначає особливості самого рекламного продукту як комунікаційного явища.

В результаті кодування формується повідомлення (рекламне повідомлення), яке складається з зображальних та вербальних елементів, які поєднуються одним сенсом, і представляється в формі друкованої, медійної, зовнішньої реклами. Далі реципієнт споживає інформацію розшифровуючи зображені знаки.

Процес комунікації може бути ускладненим через зовнішні чинники. Це виникає при використанні невірних знаків в рекламному повідомленні: кольорів, мовних засобів, структури повідомлення, зображення, музичного супроводу, шрифтів, які можуть вплинути на передачу сенсу та інформації та сприйняття реципієнта в рамках власних соціальних обмежень.

Виходячи з напрацювань науковців виведено авторське робоче визначення поняття рекламного продукту. «Рекламний продукт» – це сукупність послідовних дій для досягнення компанією комунікаційного ефекту зі споживачами шляхом передачі рекламного повідомлення з використанням зображальних та вербальних засобів.

В ході виконання роботи було встановлено, що рекламний текст – складне семіотична ціле, що представляє собою будь-яку послідовність знакових одиниць, максимально пристосоване для виконання головного завдання – інформування споживача про рекламований товар або послугу та його просування.

Було розрізнено терміни «рекламне повідомлення» та «рекламне звернення». Рекламне повідомлення – це інформація, а рекламне звернення – це звернення, яке стимулює реципієнта до дій. Рекламне повідомлення та рекламне звернення складаються у рекламний продукт, який вже готовий до розміщення на носіях реклами. Узагальнюючи, рекламний продукт – це повідомлення, яке складається з вербальних та зображальних елементів, які подальшому розміщуються на рекламних носіях.

Також особлива увага була приділена ролі зображальної складової в рекламному продукті як основного способу візуалізації інформації, в зв'язку з цим були розглянуті деякі стратегії використання зображень та класифікації.

Зображальні елементи рекламного продукту мають велике значення. Візуальний ряд впливає на реципієнта ефективніше, ніж вербальний, сприймається легше і швидше. Також зображення може викликати емоційну реакцію, в залежності від асоціацій реципієнта. Тому важливо розрізняти цільову аудиторію рекламного продукту і, в залежності від цього, спиратися на вибір інтерпретуючих засобів.

Зображальні елементи мають здатність до передачі образів, емоцій, асоціацій, міцно закріплених у свідомості реципієнта. Крім того, вони дуже насичені інформацією: в один момент через різні деталі передається безліч значень, сенсів і їх відтінків.

Таким чином, для людини найбільш зручним є сприйняття не невербальної, а саме візуальної інформації. Її елементами в рекламних продуктах є: ілюстрація, фірмова символіка, графічно оформлений текст, додаткові елементи (рамки, буліти і т.д.).

Що стосується основних функцій зображальних елементів в рекламному продукті, то це, по-перше, своєрідне смислове послання реципієнтам, а по-друге, так званий *eye-stopper*, тобто привернення уваги. Його основне завдання – затримати погляд реципієнта. Головне в створенні рекламної комунікації із застосуванням *eye-stopper* – викликати зацікавленість, вразити, виділити із загального ряду, затримати увагу і забезпечити інтерес та запам'ятовуваність комунікації.

У практичній частині роботи, на прикладах друкованої та зовнішньої реклами і відео-роликів наочно досліджено та показано ефективність використання зображальних та вербальних засобів. Проаналізовано візуальний і вербальний ряди, визначена інформація, яка передається знаками візуального та вербального коду.

Зроблено висновок, що вербальність підтримує і доповнює візуальність, створюючи разом єдине ціле. Аргументація в рекламі може бути не тільки вербальною, а й візуальною.

Таким чином, розподіл смислового і емоційного навантаження між вербальними і зображальними елементами рекламного продукту визначає його загальний зміст. В цілому в рекламному продукті відчутна логічність поєднання всіх складових компонентів, що функціонують як єдине ціле і підлеглих головній меті: викликати позитивну реакцію покупця і стимулювати його до придбання рекламованого товару або зробити популярним імідж фірми і зміцнити її позиції на споживчому ринку.

В умовах високої конкуренції ефективний дизайн-макет в рекламному продукті – це єдиний і неподільний спосіб, що об'єднує вербальні і візуальні засоби впливу, текст та ілюстрації, що доповнюють один одного.

Співвіднесеність всіх компонентів рекламного повідомлення з предметом реклами, характером аудиторії, цілями компанії і з розкриттям теми рекламного повідомлення – це все те, що сьогодні відрізняє якісну професійну рекламу, ефективно впливає на споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анисимова Е.Е. Креолизованные тексты – тексты XXI века? Взаимодействие вербального и паралингвистического в тексте : учеб. пособие по интерпретации текста – Воронеж: 1999. – 258 с.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 273 с.
3. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. / Н.Д Арутюнова – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 538 с.
4. Барт Р. Риторика образа / Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М., 1994. – С. 297-318.
5. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник / Краснояр. гос. ун-т; Под редакцией А.П. Сковородникова. Вып. 3 (11). – Красноярск: Красноярский университет, 2000. – С. 15-34.
6. Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. Основы рекламы: Учебник – М.: Наука, 2005. – 281 с. – ISBN 5-02-033965-2 (в пер.).
7. Богин Г.И. Обретение способности понимать. Введение в филологическую герменевтику – М.: Психология и Бизнес ОнЛайн, 2001. – 455 с.
8. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация – Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
9. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения – (Политическая лингвистика. - Вып. 20. – Екатеринбург, 2006). – С. 38-45.
10. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. / И.Р. Гальперин Изд. 4-е, стереотипное. (Лингвистическое наследие XX века) – М: КомКнига, 2006. – 496 с.

11. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. /– М.: Рус Партнёр Лтд, 2008. – 252 с.
12. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Минск, Попурри, 2017.
13. Елина Е.А. Семиотика рекламы Издание 2-е – М.: «Дашков и К», 2013. – 252 с.
14. Ельмслев Л. Прологомены к теории языка / (Серия: Лингвистическое наследие XX века). – М.: КомКнига, 2006. – 248 с.
15. Ермолаев Б.А. Целеобразование в коммуникации // Оптимизация речевого воздействия. — М.: Наука, 1990.
16. Звегинцев В.А. Теоретическая и прикладная лингвистика – М.: Просвещение, 1967. – 322 с.
17. Зинченко В.П. Микроструктурный анализ процессов восприятия и памяти // Техническая эстетика. — М., 1975. — No 8.
18. Карасик В.И. Культурные доминанты в языке // Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 150 с.
19. Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990.
20. Каменская О. Текст и коммуникация. — М.: Высш. шк., 1990.
21. Кафтанжиев Х. Тексты печатной рекламы. — М.: Смысл, 1995.
22. Когнитивная психология. Учебник для вузов./ Под ред. В.Н. Дружинина, Д.В. Ушакова. — М.: ПЕР СЭ, 2002. — 480 с.
23. Кубрякова Е.С. Язык и знание. Рос. академия наук. Ин-т языкознания. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
24. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб. : Наука, 1996. - XV + 589 с.
25. Лотман Ю.М. О трех функциях текста / Под. ред. В.К. Кантора. – М.: РОССПЭН, 2009. – 232 с.
26. Лурия А.Р. Нейропсихология памяти. — М.: Педагогика, 1974.

27. Македонцева А.М. Лингвопрагматические характеристики англоязычных креолизованных рекламных текстов малого формата: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 2010. – 121 с.
28. Мануйлов М.А. Психология рекламы. / М. Мануйлов – М.: Финпресс, 2001. – 433 с.
29. Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. – М.: «Академия», 2007. – 432 с.
30. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учеб. пособие. 2009г. , 230с.
31. Назайкин А. Н. Рекламный текст современных СМИ : практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М. : Эскмо, 2007. – 352 с.
32. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. М., 2000.
33. Ножин Е.А. Проблема определения массовой коммуникации// Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. — М.: Наука, 1974.
34. Овруцкий А. В. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне: монография / редкол.: А. В. Овруцкий [и др.]; под. ред. В. А. Пигулевский. – Харьков: гуманитарий. центр, 2011. – 404 с.
35. Овруцкий А.В. (ред.) Анатомия рекламного образа. СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
36. Пирс Ч.С. Логические основания теории знаков. Пер. с англ. В.В. Кирющенко, М.В. Колопотина, послесл. Сухачева В.Ю. – СПб.: Лаборатория Метафизических Исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. – 352 с.
37. Пименов П.А. Основы рекламы: Учеб.Пособие. –Гардарики, 2006.
38. Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы : учеб. пособие – 3-е изд., стер. - Москва : Омега-Л, 2014. - 343 с.
39. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с.
40. Ромат Е. В. Реклама : учебник / Ромат Е. В. // [3-е изд., перераб. и доп.]. – Х. : Студцентр, 2000. – 480 с.

41. Скопин А.А., Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебно-методическое пособие. – Ярославль, «Ремдер», 2009 – 118 с.
42. Сорокин Ю.А., Тарасов, Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. – М.: Высшая школа, 1990. – 261 с.
43. Соссюр Фердинанд де. Курс общей лингвистики– Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 1999. – 278 с.
44. Сысоева С.В. Использование цвета в рекламе.
// Сибирский торгово-экономический журнал. -2011. -№12.
45. Ткаченко О.Н. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения. Омский научный вестник, -2013, №1.
46. Утробина Т.Г. Психолингвистическое моделирование смысла визуализации вербальных концептов в рекламе. // Язы и культура. – 2012.
47. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Элмс, Дж. Беннет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2008.
48. Ухова Л.В. Методика неэффективности рекламного текста.
//Ярославский педагогический вестник. – 2011.
49. Ульяновский А.В. Мифодизайн в рекламе : учеб. пособие – СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – 300 с.
50. Филип Котлер. Основы маркетинга. Перевод с английского В. Б. Боброва. Общая редакция и вступительная статья Е. М. Пеньковой. Москва. Издательство «Прогресс». 1991. – 656 с.
51. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности. М.: Академия, 2005. - 240 с.
52. Ценёв В. В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25 кадр / В.В. Ценёв. – М : Бератор, 2003. – 200 с.
53. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию – ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 544 с.
54. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 96 с.

55. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: Дашков и Ко, 2007
56. Шерковин Ю.А. Факторы селективности в восприятии текстов массовой коммуникации // Смысловое восприятие речевого сообщения. — М.: Наука, 1976.
57. Ягодкина М.В. Семиотика цвета в языке рекламы. // Царскосельское чтение. – 2015. – 15
58. Якобсон, Р.О. Лингвистика и поэтика.// Структурализм: «за» и «против». – М., 1975. – 416 с.

Електронні ресурси

59. Академик. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/history_of_philosophy/461/СЕМИОТИКА (дата звернення: 26.10.2020).
60. Брендбук, філософія компанії. URL: https://ideyne.com/ua/article/brendbuk_brandbook_filosofiya_kompanii (дата звернення: 26.10.2020).
61. Зарецкая Е.Н. Психология рекламы. 2002. URL: <http://psyfactor.org/lib/psyrecl.htm> (дата звернення: 26.11.2020).
62. Законодавство України. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 26.11.2020).
63. Основы рекламы. Реклама як продукт: основні жанри реклами. URL: https://studme.com.ua/1309110910251/marketing/reklama_kak_produkt_osnovnye_zhanry_reklamy.htm (дата звернення: 30.10.2020).
64. Рекламний образ як соціокультурний зразок. URL: https://studopedia.su/5_39171_reklamniy-obraz-yak-sotsiokulturniy-zrazok.html (дата звернення: 26.10.2020).
65. Троп. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Троп> (дата звернення: 26.10.2020).
66. Толковый словарь Ожегова. URL: <http://slovariki.org/tolkovyj-clovar-ozegova/33925> (дата звернення: 26.10.2020).

67. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст URL: <http://ispu.ru/files/75-77/pdf> (дата звернення: 17.10.2020).

68. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации. URL: http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31_.htm (дата звернення: 17.10.2020).

69. Про що говорять кольору в різних країнах? URL: <http://pan-ta-pani.com/3841-pro-shho-govoryat-koloru-v-riznih-kra-nah.html> (дата звернення: 17.10.2020).

70. Цнев В. Психология рекламы. URL: <http://evartist.narod.ru/text16/015.htm> (дата звернення: 17.10.2020).

Відеовидання

71. Мотивирующая реклама Nike. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZUOtuApSP3o> (дата звернення: 10.11.2020).

72. Приклади креативної реклами. URL: https://zg-brand.ru/statiy/top-10/10/10_primerov_kreativnoj_reklamy_v_zhurnalakh/ (дата звернення: 10.11.2020).

73. Приклади помилок в рекламі. URL: <https://uk.uaateam.agency/blog/ppc-fakapi-prikladi-pomilok-novachkiv-i-kontekstnij-reklami/> (дата звернення: 10.11.2020).

74. Реклама в газеті. URL: <https://knd.prom.ua/g7666552-reklama-gazete> (дата звернення: 10.11.2020).

75. Реклама доставки. URL: <https://khersonline.net/lenta/134010-policam-hersona-rassekayut-krevetki-i-drugie-moreprodukty.html> (дата звернення: 10.11.2020).

76. Реклама на транспорті. URL: <http://mimino.ua/zovnishna-reklama/reklama-na-transporti> (дата звернення: 10.11.2020).

77. Реклама на транспорті. URL: <http://riara.ua/uk/reklama-na-transporti/> (дата звернення: 10.11.2020).

78. Реклама семечек Хомка. URL: https://www.youtube.com/watch?v=9iujd3_4a7c (дата звернення: 10.11.2020).
79. Реклама Vorjomi – Живи с силой вулкана: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7Xj40rtlwIo> (дата звернення: 10.11.2020).
80. Реклама шоколадного батончика Mars. URL: https://pikabu.ru/story/reklama_shokoladnogo_batonchika_mars_407448 (дата звернення: 10.11.2020).
81. Реклама Nurofen. <https://www.youtube.com/watch?v=tPHsFIKE1uM> (дата звернення: 10.11.2020).
82. Реклама Palmolive. URL: https://www.youtube.com/watch?v=LmGt3OXaH_I (дата звернення: 10.11.2020).
83. Реклама Pari Match. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TScNCbfGNbU> (дата звернення: 10.11.2020).
84. Реклама Silan ополіскувач для білизни. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_RMd-4TXeiU (дата звернення: 10.11.2020).
85. Реклама Trésor Lancôme. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BF6dfKO3rUA> (дата звернення: 10.11.2020).
86. Реклама VICHY LABORATOIRES – MINERAL 89. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AA9rpWlnG3Q> (дата звернення: 10.11.2020).
87. Рекламна компанія Приватбанк. URL: <https://banda.agency/privatbank/> (дата звернення: 10.11.2020).
88. Рекламная кампания для Mono. URL: <https://mc.today/banda-sozdala-reklamnyu-kampaniyu-dlya-monobank-semki-shli-30-chasov-shampanskoe-pili-do-6-utra/> (дата звернення: 10.11.2020).