

Ю. В. МИЦКЕВИЧ

ПРОБЛЕМЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассмотрены возможности и преимущества эффективного позиционирования товаров, услуг, организаций посредством визуальных образов. Раскрываются подходы к созданию визуального ряда, обеспечивающего эффективное воздействие на аудиторию. Предложены критерии оценки эффективности визуальных образов. Акцент делается на необходимости конструирования визуальной составляющей рекламного обращения, способной усилить его вербальное описание.

Основная цель рекламной коммуникации состоит в том, чтобы выделить товар, услугу, организацию среди конкурентных объектов и акцентировать их привлекательность для адресата. В современных социально-культурных условиях, когда концентрация информации достигла высокого уровня, усиливается значение эффективного использования визуальных образов в рекламной коммуникации.

В рекламной индустрии для привлечения внимания целевой аудитории к объекту рекламы часто используются следующие визуальные образы: женщина, ребенок, мужчина, семья, известная личность, профессионал, животное и др. Образ – это изобразительный ряд, сообщающий определенную информацию. Визуальные образы, используемые в рекламе, формируют представление о товаре, услуге, организации у целевой аудитории, поэтому важно знать, как создать эффективный визуальный ряд.

Со времени появления возможности тиражирования изображения визуальные образы стали объектом исследования специалистов в различных областях знания – социологов, историков, искусствоведов, психологов, культурологов и др. Популяризации «visual studies» (исследования феномена визуальности) во многом способствовал выход в свет американского журнала по современному искусству «October» (основан в 1976 г. Р. Крауссом и А. Майклсоном) [1, с. 25]. Существуют следующие подходы к изучению визуального образа:

- гештальтпсихология (М. Вертгеймер, В. Келер, К. Коффка и др.);
- феноменологический (Р. Барт, Ж. Бодрийяр [2, с. 72], Ги Дебор и др.);
- семиотический (Э. Кассирер, М. Мерло-Понти [4, с. 312], Ж. Лиотар и др.).

Исследование проблемы эффективного применения визуальных образов в рекламной коммуникации предполагает прежде всего раскрытие сущности известной модели AIDA (attention – внимание, interest – интерес, desire – желание, action – действие) [6; 7; 8]. Так, только после привлечения внимания к объекту рекламы, формирования интереса к нему, желания приобрести или соприкоснуться с ним могут быть достигнуты такие задачи, как изменение привычек, поведения личности и разных групп населения, продажа товара или услуги, расширение целевой аудитории. Реклама посредством конструирования визуальных образов вызывает интерес

к рекламируемому объекту для того, чтобы управлять сознанием и поведением целевой аудитории.

Рекламное воздействие на человека связано с такими важными структурными элементами сознания личности, как мотивы, ценностные ориентации, установки, мировоззрение. В статье мы делаем акцент на социально-педагогическом аспекте эффективного использования визуальных образов в рекламной коммуникации, так как в современном обществе актуальным является вопрос создания убедительного, созидательного по сути, гуманного визуального ряда, который имеет воспитательный резонанс у целевой аудитории и, как следствие, вызывает у нее доверие.

Рекламная коммуникация в контексте деятельности социально-культурных институтов представляет собой процесс достижения максимальной согласованности интересов участников рекламного взаимодействия посредством трансляции, трансформации, интерпретации рекламных обращений с целью популяризации эмоционально насыщенных взаимоотношений. Рекламное обращение – это единство вербальных (имя, слово, слоган, текст) и невербальных (образ, композиция) смысловых компонентов. Некоторые современные исследователи визуальной культуры в рекламе (В. О. Пигулевский, Л. Райс) говорят о преобладающей роли изображения над текстом, что связывается с произошедшим в современной культуре «иконическим поворотом», который является языком урбанистической культуры [3; 5]. Сущность последнего состоит в переходе от вербального способа передачи информации в средствах массовой коммуникации к визуальным образам. Согласно мнению Л. Райс, любая вербальная концепция должна быть подкреплена эффективным визуальным образом («визуальный молоток»), который способен донести до целевой аудитории главную ценность объекта рекламы, свидетельствовать о его подлинности [5, с. 67]. Исследователь убедительно доказывает, что какой бы ни была вербальная позиционируемая идея (так называемый вербальный гвоздь), ей трудно пробиться в сознание потребителя, если не подобрать правильный «визуальный молоток», т.е. визуальный образ, который полностью соответствует идее и позволяет ей закрепиться в памяти человека. В рекламной коммуникации имеет смысл стремиться к гармоничному сочетанию вербального и визуального компонентов рекламного обращения, объединенных общим рекламным концептом (доброта, счастье, любовь, здоровье, престиж, красота и т.д.).

Обращение к визуальным образам определяется следующими показателями: быстрее воспринимаются, более понятны (за счет наглядности), не требуют перевода на другой язык, эмоционально емкие.

Образ может быть движущимся или статичным, соответственно, по-разному восприниматься. Самое сильное воздействие на людей оказывает теле- и видеореклама, за ней идут печатные модули и только потом радиоролики. Фотографии, иллюстрации, инфографика играют все большую роль в рекламной коммуникации благодаря способности моментально передавать информацию, настроения, эмоции. Индивидуальность восприятия визуальных образов проявляется в особенностях мыслительной деятельности личности, которые характеризуются такими качествами, как широта, глубина мышления, гибкость (адекватность), быстрота, критич-

ность (объективность оценки) ума. Вслед за познавательными процессами (ощущения, внимание, восприятие, память, воображение, мышление, речь) и эмоционально-волевыми усилиями личности следует активное действие.

Велика в восприятии визуальной информации роль цвета. С его помощью определяются вес, объем, удаленность предмета. Более того, цветовое решение, как и ассоциативность визуального образа, влияет на эмоциональное отношение к увиденному. Активнее воспринимаются образы, привлекательные размером, яркостью и насыщенностью цветом, освещенностью, контрастностью. Такой параметр видимых объектов, как вес, оценивается целевой аудиторией в соответствии со своим местоположением. Когда объект рекламы находится в центре композиции, он оценивается как более легкий. Расположение в верхней части композиции визуально делает предмет тяжелее, правая сторона также добавляет объекту веса.

Известные специалисты в области рекламной коммуникации (В. О. Пигулевский, Л. Райс, Ф. И. Шарков [3; 5; 7]) утверждают, что эффективные визуальные образы, как правило, отвечают следующим требованиям:

- содержательно продуманы, с одним смысловым акцентом;
- вызывают разные эмоции (нет равнодушного отношения);
- имеют четкую связь с объектом рекламы.

Прежде чем выбирать визуальный образ, необходимо, на наш взгляд, представить, с чем у целевой аудитории может ассоциироваться товар, услуга, организация. Это могут быть конкретные качества, свойства или персоналия. Следует понимать, что основные характеристики выбранного образа будут проецироваться на объект рекламы. Так, например, образ женщины-домохозяйки вызывает определенные ассоциации, связанные с уютом, теплом, нежностью, заботой, мудростью. Например, когда речь идет о благополучии всех членов семьи, культивировании здорового образа жизни, конструктивного использования свободного времени, оправдано обращение к образу женщины-матери, домохозяйки.

Образ бизнес-леди чаще используется в рекламе парфюмерии и косметики, модной женской одежды, бытовой техники, так как формирует ассоциации, связанные с уверенностью, образованностью, свободой, артистичностью и др. Образы детей способствуют привлечению внимания к сущности объекта рекламы, повышают доверие к нему, вызывают приятные эмоции. Образ мужчины в рекламной коммуникации не настолько убедителен, однако его выбирают, когда речь идет о стабильности, надежности, решительности, интеллекте – качествах, которые необходимо подчеркнуть в объекте рекламирования. Полагаем, что сейчас актуальным является воплощение образа отца, который дорожит семейными отношениями, ответственно подходит к организации быта и досуга, завоевал авторитет у близких, является положительным примером для своих детей. При использовании образа семьи можно, как правило, рассчитывать на позитивные эмоции, так как чаще всего выстраивается идеалистическая картина гармоничных взаимоотношений между членами семьи, визуализируются семейные ценности.

Рассмотрим некоторые способы создания визуального ряда. Изображение профессионала, известной личности, высоко оценивающей объект рекламы или рекомендующей что-либо приобрести, оказывает сильное воздействие на аудиторию, так как мнение известных персон является авторитетным. Мощным потенциалом воздействия обладает использование животных и связанных с ними мифов (млекопитающие, рептилии, птицы, рыбы, насекомые). Привлекает потребителя осознание преимуществ объекта рекламы (прием «до» и «после»), сказочная интерпретация (придание человеческих атрибутов неодушевленному объекту рекламы, использование фэнтези-сюжетов), использование исторической ретроспективы, что позволяет судить о качестве объекта рекламы (проверка образа временем, возвращение к прошлому), апелляция к мнению личности определенной национальности (рассказ швейцарца о часах, индийца о чайной традиции). Можно использовать недосказанность в сюжете (что-либо остается за кадром, создание интриги); семантику окружения (объект рекламы, помещенный рядом с дорогими, статусными предметами, приобретает те же качества); применять метафоры (сравнение товара по одному или нескольким признакам с каким-либо предметом или явлением).

К приемам создания визуальных образов относятся: изготовление изображения самостоятельно («хирографические образы» – изготовленные вручную: живопись, рисование, аппликация и т.д.), фотосессия у фотографа (эксклюзивная работа), покупка готовой фотографии (сайты фотобанков), использование изображения без письменного разрешения правообладателя (бесплатное скачивание из Интернета).

В современном информационном обществе в рекламной индустрии активно используются цифровые технологии, интернет-ресурсы, расширяется спектр социально-культурных предложений. Борьба за внимание потребителя заставляет постоянно совершенствовать визуальную привлекательность объектов рекламы. Несмотря на то, что рекламный контент очень важен, визуальная составляющая нередко играет решающую роль в рекламной коммуникации. На наш взгляд, использование конструктивных, эмоционально позитивных визуальных образов в рекламной практике социально-культурных институтов в перспективе может содействовать привлечению внимания целевой аудитории к социально значимым ценностям, которые через объект рекламы мотивируют ее к рациональному времяпрепровождению, реализации творческого потенциала, к более глубокому пониманию окружающей действительности.

1. *Арнхейм, Р.* Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М. : Прогресс, 1974. – 180 с.

2. *Бодрийяр, Ж.* Система вещей / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. С. Зенкина. – М. : Рудомир, 2001. – 218 с.

3. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне : кол. моногр. / под ред. В. О. Пигулевского. – М. : Гуманитарный Центр, 2011. – 404 с.

4. *Мерло-Понти, М.* Феноменология восприятия / М. Мерло-Понти. – СПб. : Наука, 1999. – 605 с.

5. *Райс, Л.* Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов / Л. Райс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.

6. Шардаков, Д. Модель AIDA в копирайтинге / Д. Шардаков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shard-copywriting.ru>. – Дата доступа: 28.02.2014.

7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2011. – 324 с.

8. Шуднев, П. Как привлечь клиентов через Интернет / П. Шуднев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://getclientsnow.ru>. – Дата доступа: 28.02.2014.

Y. MITSKEVICH

PROBLEMS OF VISUALIZATION IN ADVERTIZING COMMUNICATION

The article describes the features and benefits of effective positioning of products, services, organizations through visual images. The results of the research are aimed at the identification of the ways to create visual range for the more effective impact on the target audience. Criteria for assessing the effectiveness of visual images are proposed. The article stresses the importance, necessity of the visual component of the advertising message's constructing, which is able to build up its verbal concept.

Дата паступлення артыкула ў рэдакцыю: 10.03.2014.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУИМ