

Курапова Ірина Олександрівна

5 курс, факультет соціології і права,
НТУУ «КПІ»

Науковий керівник:

Польська Т.Д., к.філос.н., доцент кафедри
теорії та практики управління,
ФСП НТУУ «КПІ»

Аналіз візуальної складової української реклами

Реклама в сучасному світі відіграє важливу роль збуту продукції, послуг та донесення інформації. Як форма культури, реклама впливає і на сприйняття людиною зовнішнього світу в його візуальних вимірах. Науково-технічний прогрес сприяє пришвидшенню темпу життя, що викликає за собою ряд вимог до реклами як способу візуального вираження інформації, а саме: простоти, лаконічності та зрозумілості.

При аналізі візуальної складової української реклами звернемо увагу на такі її аспекти як характеристики зображення, етичні та естетичні складові та законодавство у сфері реклами.

Характеристики зображення зовнішньої реклами мають певні особливості. Тенденція розробки візуальної складової тяжіє до використання основних кольорів: синього, жовтого та червоного. Дані кольори є непомітними в рівній кількості, так як вони важко сприймаються оком. Йоханес Іттен в книзі «Гармонія кольору» зазначає, що гармонійні кольорові поєднання складаються з близьких один до одного тонів і не мають сильної контрастності. Використання чистих кольорів відволікає від самого товару. [2]

Шрифти на рекламних постерах не відповідають естетиці візуальної мови та заважають комфортному сприйняттю. Часто повторюваним є використання чистого білого кольору в тексті, велика кількість вербальної інформації. Також можна відмітити, що розробники реклами схильні некритично відповідати на потреби замовників, що сприяє неефективному вирішенню візуалізації інформації. [3]

Некритичне ставлення до замовлення є наслідком відсутності універсального професійного етичного кодексу, який узагальнював би правила візуального komponування вербальної та образної інформації. На сьогоднішній день існують поодинокі спілки з наявними діючими кодексами та кодекси професійної поведінки й етики Pr-фахівців, як українські, так і міжнародні. Законодавча база не містить правил komponування інформації на візуальних носіях, тому певні правила та обмеження відносяться суто до етичної сторони візуального вирішення спеціалістами.

Типовим для українського менталітету є чіткий гендерний образ з візуально-образним розмежуванням на чоловіків та жінок. Візуальному вираженню чоловічих форм притаманні чіткі форми, контрастність, твердість. Жіночі образи є більш м'якими та вирішуються за допомогою м'яких тканин, неконтрастного переходу кольорів, нечіткості ліній, розмитого фону. [4] Використання гендерних образів пов'язане зі стереотипами, які характеризують певні норми і традиції народу. В українській рекламі існують випадки неправильної інтерпретації образів, що обумовлює нерациональне сприйняття повідомлення цільовою аудиторією. Таку рекламу можна назвати недобросовісною. Згідно ЗУ «Про рекламу», недобросовісною є така реклама, яка може ввести в оману споживачів реклами внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення інформації. [1] Розробку недобросовісної реклами слід віднести до порушення не лише закону, а і етичної складової.

Від основних характеристик зображення та етичної складової візуалізації інформації залежить естетика візуального повідомлення. Згідно ЗУ «Про рекламу» рекламні композиції з різноманітністю форм, кольорів та наявних ідей komponуються поруч один з одним. Недоліком даного komponування є нехтування неподібністю візуальних форм, що створює «візуальний шум» на вулицях міста. За повноваженнями, влада міста займається лише видачею дозволу, без втручання в зміст і форму реклами. Таким чином, естетична складова зовнішньої реклами залишається без уваги.

В цілому, можна констатувати, що рівень української реклами не є надто високим. Реклама – відносно молода сфера, що говорить про перспективу

подальшого розвитку і підвищення культурного рівня реклами, особливо її візуального втілення в конструкціях зовнішньої реклами на вулицях міста.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про рекламу», Документ 270/96-вр, чинний, поточна редакція — Редакція від 03.10.2014, підстава 1322-18.
2. Иттен Иоханнес. Искусство цвета. — М.: Издатель Д. Аронов, 2000.
3. Британська спільнота дизайнерів D&AD: [Електронний ресурс]-Режим доступу://<http://www.dandad.org/>
4. Теория архетипов К.Г. Юнга и ее применение в графической рекламе, Долгополова Надежда гр. 597: [Електронний ресурс]-Режим доступу://http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/philos_design/vlijanie-junga-na-dizajjn/teoriya-arxetipov-yunga-ee-pri