

Док. н. соц. ком., Чекштуріна В.М., професор кафедри управління соціальними комунікаціями Харківського національного економічного університету

Соціально-комунікаційний підхід до візуальних концептів у рекламній фотографії

The article deals with the concept of communication, visual communication, advertising tools. Used research methods: systematic, socio-communicative, semiotic, structural-functional, socio-cultural approaches to the development of concepts of visual advertising; analysis, synthesis and comparison for the study of theoretical advances in the field of visual communications and advertising products of competitors; simulation for designing photo installations. In the course of scientific and practical work, principles were developed for the development of visual concepts of advertising of soap-based products: conciseness, unity of semantic field, differentiation, multiculturalism, national identity, designer variability.

Keywords: visual communication, advertising photo, visual concepts, scientific principles, soap-based products.

Вступ. Сучасні візуальні образи мають давню історію. Найпростішою формою візуалізації були наскельні малюнки, пізніше ієрогліфи, плани, карти. Зображення — найдавніше джерело інформації: саме ними вона передавалася від покоління до покоління задовго до виникнення писемності, оскільки процес комунікації відбувається завдяки певним каналам, на які впливає розвиток технологій.

Мета роботи – теоретичне обґрунтувати та розробити візуальні концепти рекламної фотографії товарів масового споживання (на прикладі миловареної продукції).

Методи дослідження: системний, соціокомунікативний, семіотичний, структурно-функціональний, соціокультурний підходи до розробки концептів візуальної реклами; аналізу, синтезу та порівняння для вивчення теоретичних наробок у царині візуальних комунікацій та рекламних продуктів конкурентів; моделювання для конструювання фото-інсталяцій.

В. Горовий наводить наступне визначення: «Комунікація (від лат. communication – повідомлення, передача) у найбільш загальному вигляді є процесом усталених обмінів у складних системах і між однотипними системами, що забезпечує існування й розвиток даних систем [1]. Сказане вище повністю узгоджується з уявленням про сучасні соціальні комунікації О. Холода, який справедливо зауважує, що «комунікація – це процес» [4]. Характерною особливістю комунікацій у складних системах є також те, що вони орієнтовані на передавання конкретного виду матеріального ресурсу всередині даної системи, необхідного для неї в її функціонуванні, і не можуть використовуватись за межами свого призначення [3].

При застосуванні поняття «інформаційні комунікації» до людини, як соціально-біологічної, а в процесі суспільного розвитку – соціальної істоти, під об'єктом передачі в даних механізмах виступає інформація. Поступово, протягом століть вона стає дедалі важливішим фактором суспільного життя і в системі соціальних комунікацій набуває самостійності, особливої значущості як комунікацій соціально-інформаційних. Інформаційні комунікації за способом своєї реалізації можна поділити на символічні (в усіх формах вираження символіки), звукові, рукописні (на всіх видах носіїв), виражені в друкованій формі на паперових носіях, у кіно- фотодокументах, у магнітозаписі, а також комунікації, пов'язані з використанням електронних інформаційних технологій. Ефективність реалізації комунікативних процесів значною мірою залежить також від якості оформлення інформації, що передається, якості, що має забезпечувати ефективне сприйняття повідомленого адресатом [1, с. 15].

Візуальна комунікація – зв'язок шляхом засобів візуалізації, що визначається як передача ідей та інформації у формах, які можна прочитати або розглянути. Візуальна комунікація частково або повністю покладається на зір [8], і в основному представлена або виражена двовимірними зображеннями. Вона включає в себе: знак, типографіку, ілюстрацію, графічний та промисловий дизайн, рекламу та електронні ресурси. Вона також досліджує

ідею, що візуальне повідомлення [11] супровідного тексту має велику силу інформувати, освічувати, або переконувати людину чи людей. Термін «Візуальна презентація» використовується для позначення фактичного подання інформації через видиме середовище, таке як текст або зображення.

Для багатьох дослідників фотографії пошук соціальної природи уособлюється з безпосереднім аналізом фактів та подій сьогодення. У житті суспільства фотографія відіграє особливу роль: вона тісно пов'язана з реальністю, яка швидко змінюється, одночасно є індивідуальною і масовою, активізує як зорові, так і незорові асоціації. Німецькі дослідники журналістики розмежовують поняття «зображальна» та «візуальна» журналістика, оскільки остання «розповідає історії словами, зображеннями і дизайном, сягає своїми коріннями типографії, графічного дизайну, фотожурналістики, кіно, телебачення і комп'ю-терів, які поєдналися у різних друкованих і відео мас-медіа» [9]. Відмінність зображальної журналістики від традиційної вбачають у тому, що вона «здійснює комунікацію не мовою в лінгвістичному розумінні, а зображеннями» [5].

До рекламних засобів, що впливають на зір (візуальних образів), відноситься найбільш численна частина креативних засобів реклами. Їх вибір здійснюється з урахуванням специфіки об'єкта і мети реклами. Візуальна форма реклами відіграє важливу роль, особливо для залучення уваги споживача і формування усвідомлення повідомлення, а ступінь її впливу на ці процеси залежить від ряду факторів:

- простота сприйняття, зрозумілість, цікаво і захоплююче образу;
- емоційна привабливість;
- досягнення розуміння з позицій традицій, культурних, релігійних, моральних параметрів і етичності образу;
- динамічність образу (сюжету);
- особливості індивідуальних психологічних параметрів споживача.

Основними візуальними засобами забезпечення сприйняття виступають лінії, параметри фону і фігур, фарби і кольори, фотографічні і звукові образи, відеозображення. Встановлено і певна залежність між обранням колірної варіанти рішення рекламного оформлення і конкретного природного сприйняття людини - кожен колір викликає у нього цілком конкретний набір підсвідомих асоціацій [8].

Рекламна фотографія (реklamна фотозйомка) — це особливий жанр фотографії, один з видів «комерційної фотографії», який включає в себе практично всі жанри, але не замінює жоден з них [6].

Більшість фахівців з рекламної фотографії вважають важливим дотримання принципу мінімізації обробки фотографій в комп'ютері і максимального використання принципу «натуральності»: кольорової палітри, світла й тіні [6, 7, 10].

Результати. Основою фотореклами виступає креативна концепція, відповідно до якої вирішується питання про те, які одухотворені або неживі об'єкти повинні увійти в фотообраз і яким чином вони будуть у ньому поєднуватися і "взаємодіяти", тобто фотообраз з усіма його атрибутами повинен спочатку "скластися" у свідомості фотографа і пройти необхідне творче переломлення, іноді задовго до початку зйомки.

Фотореклама може бути інтер'єрною та екстер'єрною, постановочною, студійною та виїзною. Кожен з цих видів ділиться на підвиди, і все це повинно враховуватися в креативному брифі. Професійний фотограф повинен чітко уявляти собі (візуалізувати) портрет цільового споживача і, що не менш важливо, подумки дивитися на майбутню фотороботу його очима. У багатьох випадках фотографія повинна якимось чином поєднуватися зі слоганом, іміджем, фірмовим стилем, брендбуком та їх окремими елементами. У рекламі повинні бути присутніми тільки ті персонажі, які прямо сприяють розкриттю основної рекламної ідеї.

Мило як рекламний продукт активно стали просувати компанії Procter & Gamble, Dove та ін. Почнемо з того, що мило - продукт, необхідний кожному з нас. За день людина

використовує мило кілька разів, а іноді, кілька десятків разів. У зв'язку з цим, очевидно, що попит на мило великий. Інше питання полягає в тому, як зробити так, щоб покупець зупинив свій вибір саме на тому милі, яке ви пропонуєте.

Оригінальний зовнішній вигляд такого продукту - це одна зі складових успіху його реалізації. Продукція повинна візуально відрізнятися від інших зразків. Упаковку необхідно продумати, креативна упаковка – це шанс зацікавити покупця. Однак, для рекламної фотографії однієї привабливої упаковки недостатньо, необхідно створювати семантичну композицію, моделювати символічні арт-об'єкти, підбирати предмети по кольору та семантиці, які створювали би насичений сенсами концептуальний візуальний текст.

У ході науково-практичної роботи були розроблені принципи для розробки візуальних концептів для реклами продукції ТОВ «Слобожанський миловар» :

1. Лаконічності – рекламне візуальне повідомлення повинно легко сприйматися цільовою аудиторією.
2. Єдності семантичного поля – рекламна фото-інсталяція має відповідати єдиній тематиці образів (Рис.1).
3. Диференціації – рекламні концепти повинні відрізнятися змістом в залежності від продукції: дитячі миючі засоби, засоби для дорослих та ін.
4. Мультикультурності – візуальні образи повинні зображати людей різних національностей.
5. Національної ідентичності – для серії продукції «Рідне мило» було запропоновано використовувати візуальні образи, пов'язані з українською національною культурою.
6. Дизайнерської варіативності – запропоновано використовувати різні стилі фотомистецтва, а саме: натуралістичний, побутовий, анімалістичний, поп-арт.



Рис. 1. Рекламні фотографії продукції ТОВ «Слобожанський миловар»

Висновки. Основними візуальними засобами забезпечення легкого сприйняття

рекламної фотографії виступають лінії, фон і фігури, фарби і кольори, фотографічні символічні предмети, арт-об'єкти та ін.

Отже, використання соціокомунікативного підходу у візуальній рекламній діяльності дозволяє підкреслювати інформаційну значущість рекламної фотографії, семантично збагатити семантику візуального тексту рекламного повідомлення. Рекламний фотограф максимально наближено до побажань клієнта розробляє концепт рекламної фотографії за допомогою моделювання предметної фотозйомки, розкривши у своєму творі головну ідею рекламного послання, додати додаткові предмети, які доповнюють семантику концепту рекламного об'єкта та чітко передати фактуру предмета.

Список літератури

1. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс: монографія / В. Горовий ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. — Київ : НБУВ, 2010. — 356 с.
2. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / В. Іванов ; за наук. ред. В. В. Різуна. — Київ : Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.
3. Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій : навч. посіб. / О. М. Холод. — Київ : КиМУ, 2013. — 294 с.
4. Холод О. М. Специфіка тлумачення терміна «соціальні комунікації» / О. М. Холод // Журналістика в піарі та піар у журналістиці / упоряд.: В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. — Київ : Грамота, 2010. — С. 278–279.
5. Черняков Б. І. Зображальна журналістика як предмет і як об'єкт журналістикознавчого дослідження : монографія / Б. І. Черняков. — Київ : Центр вільної преси, 1998. — 79 с.
6. Черняков Б. Феноменологічні властивості зображення як категорії культури та журналістикознавства // Наукові записки Інституту журналістики. — 2005. — Т. 20. — С. 132—139.
7. Шаповал Ю. Изобразительная журналистика / Ю. Шаповал. — Львів : Вища школа, 1988. — 174 с.
8. Шевченко В. Е. Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації // Наукові записки інституту журналістики. — Т.51. — 2013. — С. 294-300.
9. Шевченко В. Е Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації //Вісник книжкової палати – № 9. – 2014. – С. 1-5.
10. Friendly M. Milestones in the history of thematic cartography, statistical graphics and data visualization / M. Friendly, D. Denis. — New York : Springer, 2005. — 253 p.