

МЕХАНІЗМИ СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Метою нашого дослідження є вивчення механізмів створення візуального образу в рекламі.

Традиційно творчість визначають як діяльність, яка створює щось абсолютно нове і таке, що відрізняється неповторністю, оригінальністю і суспільною унікальністю. Одним з видів творчості є створення рекламних образів, які впливають на формування нашої свідомості, образ миру суб'єкта. Продуктом реклами є рекламний образ, який включає як вербальні так і візуальні компоненти.

Важко уявити собі рекламу без візуальних компонентів. Ми їх зустрічаємо всюди: у листівках і проспектах, в газетних і журнальних оголошеннях, на інтернетівських сайтах. Тяга до ілюстрації комерційної пропозиції не випадкова, цілком обґрунтована. Сучасна наука переконливо свідчить, що зображення об'єктів істотно полегшує сприйняття пов'язаної з ними інформації, підсилює вплив реклами.

Однак, перш ніж перейдемо до вивчення механізмів створення візуального образу, необхідно розглянути специфіку рекламного образу, в чому його схожість і відмінність з художнім образом.

Словник С. І. Ожегова дає наступне тлумачення образу в мистецтві. Це – узагальнене художнє відображення дійсності, одягнене у форму конкретного індивідуального явища [6]. Художній образ – це вираз творцем свого «Я», свого відчуття, особистісного бачення предмета, явища, навколишнього світу. Цей внутрішній стан, душевний настрій художника, котрий гостро відчуває, пропускаючи крізь себе і передаючи нам, глядачам, своє розуміння дійсності. На думку Ю. Борева художній образ – це індивідуалізоване узагальнене [2].

Художній образ є еманцією таланту, здібностей автора. Автор реалізує свій задум поза планом і графіком, і процес творіння має характер індивідуалізованої, вільної творчості. Для створення рекламного образу важливим моментом є проведення дослідження, яке дозволить визначити цільову аудиторію. Рекламний образ це перш за все суспільне замовлення, яке відображає не тільки бачення світу творця образу, а також бачення світу того сегмента населення, на який направлено образ.

У даному випадку, виходячи з ряду досліджень [8; 9], ми розглядатимемо саме рекламний образ як образ-концепт, як продукт візуально-мисленнєвої діяльності. Образ-концепт – це пізнавальна структура, організація якої є результатом інтеграції двох різноякісних форм відтворення інформації: вербальної через візуальну, в якій інформація подається шляхом створення моделей, схем, образів прототипів, образів-знаків та символів. Образ-концепт є досить складним психічним утворенням, тому що має складну структуру, яка формується протягом онтогенезу і містить як усвідомлювані, так і

неусвідомлювані елементи [8].

Оскільки в рекламному образі спочатку присутня ідея, візуально реалізована, ідея і є концептом, який реалізується за допомогою механізмів візуалізації, відповідає властивостям образу-концепту і виконує властиві йому функції. Виходячи з цього, можна вважати, що рекламний образ є образом-концептом.

Розглянемо механізми створення візуального образу (образу-концепту). У зарубіжній психології проблема образу вивчалася в першу чергу в гештальтпсихології, когнітивній психології [7]. Гештальт-психологи припустили, що сприйняття зорових паттернів засноване на сприйнятті цілого перцептивного образу (паттерну). Окремі частини цілісної конфігурації набувають значення, знаходячись у складі цілого. Існує декілька принципів обробки зорових паттернів: “знизу-вгору” і “зверху-вниз”, порівняння з еталоном, подетальний аналіз.

При обробці інформації за принципом “знизу-догори” і “згори-донизу” розпізнавання паттерну починається з окремих його частин (“знизу-догори”), підсумовування яких веде до опізнання всього паттерну; або: розпізнавання всього паттерну веде до опізнання його компонентів («згори-донизу»).

Розпізнавання паттернів відбувається за наявності збігу сенсорних стимулів з відповідною внутрішньою мисленнєвою формою: за принципом «порівняння з еталоном». Згідно з таким уявленням про розпізнавання, в процесі життєвого досвіду у нас утворюється величезна кількість еталонів, кожний з яких пов'язаний з деяким значенням. Зорове опізнання здійснюється за допомогою пошуку серед наявних еталонів.

Виходячи з принципу подетального аналізу – розпізнавання паттерну відбувається після аналізу елементарних властивостей вхідних стимулів.

У когнітивній психології також розглядаються механізми візуалізації. Одним з механізмів є прототипне порівняння. Виділяються дві моделі прототипного порівняння: модель центральної тенденції (М.Познер, С.Рід, С.Кілл), що стверджує – прототип є середнє з набору зразків; і модель частоти ознак (Дж.Франкс, Дж. Брансфорд, П.Нойман, Р.Солсо, Дж.Маккарті), яка стверджує, що прототип – це якась форма або результат підсумовування ознак, які найбільш часто зустрічаються.

Розглядаючи дані моделі, ми виходимо з розуміння того, що паттерни є перцептивними елементами, а прототипи результатом мнемічних процесів. Ці моделі відображають початковий етап формування візуального образу. Наступним є мисленнєвий рівень – рівень знаходження зв'язків і відносин між паттернами, паттернами і прототипами, і прототипами (А. Де Гроттом, У.Чейзом і Х.Сайманом) [8].

У вітчизняній психології існують різні підходи до створення візуального образу в творчій діяльності.

В.О. Моляко виділяє 5 основних типів стратегій рішення творчих задач: стратегія пошуку аналогів; стратегія реконструювання; стратегія комбінування; універсальна стратегія; стратегія випадкових підстановок, причому кожна з них може реалізовуватися у формі аналізу й синтезу [3].

Механізмами створення візуального образу (образу-концепту) Симоненко С.М. виділяє візуально-мисленнєві стратегії, які розглядаються як система індивідуальних й особистісних усталених тенденцій до використання способів і прийомів трансформації та суб'єктивно-семантичної інтерпретації візуального образу-концепту, яка може реалізовуватися як на усвідомлюваному, так і на неусвідомлюваному рівнях. Вона являє собою складне інтегральне утворення, що має ієрархічно організовану структуру, котра має мета-, макро-, і мікрорівні.

Найвищим рівнем у структурі візуально-мисленнєвої стратегії є її метарівень, який можна розглядати як когнітивно-особистісну модель «бачення світу», як пізнавальна гіпотеза, що вибудовується в процесі індивідуального пізнання, «бачення» джерела стимуляції відповідно до образу світу суб'єкта діяльності. Від його особливостей залежить: творча спрямованість, вибірковість стосовно тих чи інших проблем, інтерес до обраної творчої проблеми, постановка творчої гіпотези та індивідуальний напрямок її вирішення. Одним із головних чинників, який визначає метарівень візуально-мисленнєвих стратегій, є загальна «картина світу», як інтегруюча частина ментальності, властива певному суспільству, а також індивідуальний «образ світу» суб'єкта.

Макрорівень візуально-мисленнєвої стратегії розглядається автором, як концептуально-емпіричний рівень реалізації задуму, створення конкретного візуального образу. Структуру її макрорівня становлять: операціональні та змістові компоненти, котрі самі пособи можуть виступати в ролі підстратегій. На рівні змістових компонентів можуть існувати стратегії семантичної інтерпретації, а також, на рівні операціональних компонентів можуть бути сформовані стратегії оперування, трансформування візуальної інформації. Колір і форма є змістовими складовими візуального образу-концепту. Операціональними компонентами візуального мислення виступають мисленнєві дії, спрямовані на трансформацію змістових компонентів з метою створення візуально-мисленнєвого образу. Рішення задачі може включати різні візуально-мисленнєві операції: візуальне диференціювання, встановлення візуальних аналогій; візуальний синтез; візуальний аналіз; візуальне абстрагування та узагальнення.

Під мікрорівнями візуально-мисленнєвої стратегії автор розглядає усвідомлювані вікарно-перцептивні дії, неусвідомлювано-інтуїтивно вікарні дії, перцептивно-просторові трансформації, тобто більш дрібні прийоми візуалізації окремих елементів трансформації образу [8].

Дані механізми відносяться і до рекламного образу,

який створюється за допомогою індивідуальних візуально-мисленнєвих стратегій суб'єктом рекламної діяльності, а також має свої етапи творчої трансформації.

Західні фахівці з реклами Сендідж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. виділяють наступні етапи творчого процесу створення образу: 1) етап підготовки (включає все, що пов'язано з накопиченням життєвого досвіду і знань, спостереженнями за тим, що відбувається навколо, здатності проблематизувати ситуацію і не піддаватися стереотипному мисленню); 2) етап «переварювання» інформації (включає пошук актуальних відомостей, роботу над зібраним матеріалом, вироблення достатньої кількості альтернативних варіантів рішення проблеми); 3) етап «інкубації» означає переклад проблеми в підсвідомість, яка продовжує трудитися в умовах більшої свободи і має здатність творити дива; 4) етап «осяяння», – описується як переважно мимовільний акт [11].

Децю іншу, хоч і близьку за своєю суттю, структуру творчого процесу в рекламі пропонують Р. Батра, Майерс Д, Аакер Д. За їхнім уявленням його початкові етапи виглядають таким чином: з'ясування фактів; визначення проблеми; осмислення і загострення на ній уваги; підготовка: збір і аналіз відповідних даних; пошук ідей; формулювання ідей: розгляд можливих варіантів рішення проблеми; розвиток ідей: вибір якнайкращого з наявних задумів, додавання нових та їх удосконалювання за допомогою модифікації, комбінації і т. ін. [1]. А. Осборн виділяє наступні основні етапи творчого рекламного процесу: орієнтація-визначення проблеми; підготовка-збір інформації; аналіз-класифікація зібраного матеріалу; формування ідей – збір різних варіантів ідей; інкубація-вичікування, під час якого приходить осяяння; синтез-розробка рішення; оцінка-розгляд одержаних ідей [5].

За А.В. Овруцьким це наступні етапи створення образу: перший етап — дослідницький. Його основна мета — вивчення того сегменту рекламного ринку, на якому належить працювати рекламі, і позиціонування товару в ряді інших, подібних йому. Робота починається зі збору матеріалів — текстів, що рекламують аналогічні товари. На другому етапі створюється список ознак образу, який у подальшому буде представлений. Третій етап — творчий. На цьому етапі текстовику потрібно уявити набір семантичних елементів у вигляді матеріальних засобів — мовних, візуальних, звукових, моторних. Це етап, на якому неабияке значення набувають особистісні властивості творця, — його творчий потенціал, рівень освіти, кругозір, ерудиція, володіння аперцепційною базою соціуму тощо. Четвертий етап — тестування створеного образу. В арсеналі реклами є безліч методів, що дозволяють оцінити якість рекламного продукту[4].

В.О.Моляко виділяє у структурі процесу рішення творчої задачі три основні цикли: розуміння умови завдання (оцінка умови), формування проекту майбутньої конструкції (формування задуму) і попереднє рішення – прогнозування успішного або

неуспішного закінчення розробки проекту [3].

С.М.Симоненко розглядає трансформацію візуально-мисленнєвого образу як процес трьохетапний, що включає: 1-й етап – розуміння умови завдання: сприйняття візуальних стимулів, оцінка їх «актуальних» властивостей на основі зіставлення з існуючими в свідомості суб'єктивними еталонами досвіду; 2-й етап – виникнення задуму: аналіз виділених актуальних властивостей образів-перцептів, виникнення образів-уявлень, порівняння їх, організація, на основі операції з образами-перцептами і образами-уявленнями, первинного образу-задуму; 3-й етап – втілення задуму: розвиток первинного образу-задуму в процесі зображення в образ-результат (матеріалізований образ-задум). Всі етапи рекурсивно пов'язані між собою і функціонують як єдиний цикл процесу рішення [10].

Беручи за теоретико-методологічну основу стратегіально-семантичний підхід до візуально-мисленнєвої діяльності С.М.Симоненко, а також виходячи з аналізу специфіки процесу створення візуального образу в рекламі, ми розглядаємо процес створення візуального образу як трьохетапний, що включає: 1-й етап – підготовчий; 2-й етап – формування образу-задуму; 3-й – розробка заданого образу. Спробуємо стисло охарактеризувати кожний з виділених нами етапів. На підготовчому етапі задається

вербальна ідея (концепт). Перед суб'єктом діяльності ставиться завдання (проблемна ситуація) реалізувати рекламний концепт. На другому етапі відбувається попереднє прогнозування завдання, на основі образу світу суб'єкта діяльності. Ми розглядаємо даний етап як особистісне бачення суб'єктом діяльності ідеї (концепту). В основі лежить індивідуальний образ світу суб'єкта рекламної діяльності, тобто особистісні стратегії рішення даного концепта наочними засобами. Вже на даному етапі відбувається зародження індивідуального бачення проблеми, візуалізація вирішуваної проблеми (образ-задум). На третьому етапі розробки візуального образу відбувається реалізація образу-задуму, тобто творче втілення заданого образу-концепту. На створення образу-концепту впливає образ світу суб'єкта рекламної діяльності, цей вплив відбувається в семантичному наповненні даного образу, домінуванні тих або інших операціональних механізмів трансформації даного образу.

Виходячи з представленої моделі створення візуального образу-концепту в рекламній діяльності, нами буде проведено експериментальне дослідження візуально-мисленнєвих стратегій створення образу, а також розробка тренінгової системи навчання креативного створення образу-концепту в рекламній діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.: Вильямс, 1999.
2. Борев Ю. Эстетика. – М., 1981.
3. Моляко В.А. Психология творческой деятельности. – К.: Знання, 1978.
4. Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа. – СПб.: Питер, 2004.
5. Ромат Е. Реклама. – К.: Студцентр. – 3-изд. – 2000.
6. Ожегов С.И. Словарь. – М.: Русский язык, 1986.
7. Солсо Р.Л. Когнитивная психология. – М., 1996.

8. Симоненко С.М. Психология визуального мышления: стратегіально-семантичний підхід. – Одеса: ПНЦ АПН України, 2005.

9. Симоненко С.М., Вовнянко Т.А. Психосемантика кольору та стратегії творчості. – Одеса: ПНЦ АПН України, 2005.

10. Симоненко С.Н. Психология трансформации образа в художественно-графической деятельности учащихся: Дис... канд. психол. наук. – К., 1990.

11. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989.

Подано до редакції 17.05.07

РЕЗЮМЕ

В статье раскрываются теоретические подходы к исследованию особенностей создания рекламного образа. Автор рассматривает его как образ-концепт –

продукт визуально-мыслительной деятельности субъекта творческого процесса и предлагает свою модель его создания.

SUMMARY

The article describes some theoretical approaches to investigation of peculiarities of creating an advertisement image. The author considers the latter to be an

image-concept, a product of visual and thinking activity of the subject of creative process; and suggests an original model of its formation.