



UDC 76.05:659.13"187/210"

УДК 76.05:659.13"187/210"

### **Design of advertising image as a component of sociocultural state of society**

**Udris-Borodavko Natalia**,  
<https://orcid.org/0000-0003-1831-5476>  
Phd in Sociology, Associate Professor,  
Kiev National University  
of Culture and Arts,  
Kyiv, Ukraine  
[udris.nata@ukr.com](mailto:udris.nata@ukr.com)

### **Проектування рекламного образу як складової соціокультурного стану суспільства**

**Удріс-Бородавко Наталя Сергіївна**,  
<https://orcid.org/0000-0003-1831-5476>  
кандидат соціологічних наук, доцент,  
Київський національний університет  
культури і мистецтв,  
Київ, Україна  
[udris.nata@ukr.com](mailto:udris.nata@ukr.com)

#### **Abstract**

**The aim of the research** is to investigate the connection of advertising image development with the socio-cultural situation in the Euro-American society, to reveal the features of its design as a visual communication. **The methodology** of the research consists in applying the empirical method, the analysis, the comparison and the generalization of European advertising products from the 1870's until the 2010's. This methodological approach allows us to comprehensively explore the advertising image on basis of which the advertising communications were modeled. **Scientific novelty**. On the basis of the analysis of the visual component of advertising products in relation with the socio-cultural state of the Euro-American society of the corresponding periods, it was found that in the modern information society and in the design of the advertising image there was a transition from the provocation of the typical initial emotional reactions of the addressee to the stimulation of a complex «game of signs» and personalization. **Conclusions**. Advertising images are considered to be one of the a components of visual communication, which today is interpreted

#### **Анотація**

**Мета роботи** полягає у дослідженні зв'язку розвитку рекламного образу із соціокультурною ситуацією євро-американського суспільства та вияву особливостей його проектування як візуальної комунікації. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні емпіричного методу, аналізу, порівняння та узагальнення європейської рекламної продукції періоду 1870–х рр. до 2010–х рр. Значений методологічний підхід дозволяє комплексно дослідити рекламний образ, на якому моделювалась рекламна комунікація. **Наукова новизна**. На основі аналізу візуальної складової рекламної продукції у співвідношенні до соціокультурного стану євро-американського суспільства відповідних періодів виявлено, що в сучасному інформаційному суспільстві в дизайні рекламного образу відбувся перехід від провокування типових первісних емоційних реакцій адресата до стимулювання складної «гри у знаки» та персоналізацію. **Висновки**. Рекламні образи є складовою візуальної комунікації, яка сьогодні трактується як базовий засіб інформаційної взаємодії у соціумі. Дизайнер, що

as the basic means of information interaction in society. The designer involved in the development of these images must comprehend the factors that form it and realize the importance of their work for the socio-cultural state of society.

бере участь у розробці цих образів, повинен розумітися на чинниках, які його утворюють та усвідомлювати значення своєї роботи для соціокультурного стану суспільства.

**Key words:**    **Ключові слова:**

advertising image, graphic design, society, culture, communication.

рекламний образ, графічний дизайн, суспільство, культура, комунікація.

**Вступ** **1**

Сучасна людина існує в інформаційно насиченому та, навіть, перенасиченому просторі. В ньому немає жодних гарантій того, що одnobічна передача певної сукупності даних або знань комунікатором дійде до адресата. І ще менше шансів на те, що виникне зворотній зв'язок від адресата, на який розраховує комунікатор, в нашому випадку виробник об'єкта рекламування. Просто передати інформацію – недостатньо. Відомий французький філософ та соціолог Ж. Бодрійяр (2012) сформулював аксіому: «щоб стати об'єктом споживання річ повинна стати знаком», маючи на увазі, що ця річ повинна символізувати будь-що у соціальних стосунках. Продовжуючи аналогію, ми вводимо власну формулу: «щоб стати предметом рекламної комунікації, інформація повинна стати образом». Іншими словами, рекламне повідомлення повинно будуватись на рекламному образі, який утворюється багатьма чинниками, але існує переважно у візуальних формах. Рекламний образ є частиною сучасної культури, відчуває вплив соціокультурної ситуації у суспільстві певного періоду та, зі свого боку, впливає на неї. У контексті цього актуальним є дослідження динаміки рекламного образу впродовж практики рекламування в умовах конкурентної боротьби, тобто з 1870-х рр. по сьогодні.

**Мета дослідження** **2**

Мета дослідження полягає у виявленні залежності динаміки рекламного образу від соціокультурної ситуації в євро-американському суспільстві та сформулювати особливості його дизайну у проектування візуальної комунікації.

**Методологія та аналіз джерельної бази** **3**

Визначення рекламного образу як базової структури рекламної комунікації базується на аналізі наукових роботах в галузі культурології, соціології культури, психології таких авторів, як П. Бергер та Т. Лукман (1995), Дж. Мід (2007), К. Юнг (1991), Ж. Бодрійяр (2012), маркетингу та методі повсякденного спостереження за дизайном рекламної продукції. Рекламі як складовій художньої культури присвячено роботи О. Оленіної (1998). Також існують дослідження щодо рекламної комунікації як такої Н. Лисиця (1999), І. Рижий (2013), художніх та реклам-

них образів Т. Смірнова (2008), М. Назаров та М. Папантиму (2009), художніх стилів. Але темі з'ясування залежності рекламного образу від соціокультурних особливостей суспільства в ретроспективі розвитку з кінця XIX ст. приділено вельми обмежену увагу.

Методологія дослідження полягає в застосуванні емпіричного методу, аналізу, порівняння та узагальнення європейської рекламної продукції періоду 1870-х рр. до 2010-х рр., яка знаходиться у вільному доступі на веб-ресурсах. Зазначений методологічний підхід дозволяє комплексно дослідити рекламний образ, на якому моделювалась рекламна комунікація.

## Результати дослідження **4**

На основі власних попередніх досліджень і публікацій, наводимо авторські роз'яснення рекламного образу як поняття. Рекламний образ – своєрідний візуальний код, створений на основі інтегральної сукупності архетипів К. Юнг (1991), соціальних ролей Дж. Мід (2007), фонових очікувань та соціально сконструйованих типізацій П. Бергер та Т. Лукман (1966), які знаходять підтвердження серед більшості членів цільової групи (однієї чи декількох).

На нашу думку, рекламний образ – це продукт дизайну. Дизайн в контексті цієї статті розуміється нами як *«організоване упорядкування матеріалів з метою досягнення функціонального та художнього результату»* (Удріс, & Школяр, 2008, с. 12). Отже, рекламний образ – продукт колективної цілеспрямованої проектної діяльності авторів, в основі якої фахові знання, результати досліджень цільових груп комунікації, розрахунки, прогноз реакції адресатів. Орієнтуючись на сукупні та узагальнені властивості представників певної цільової групи, автори образу (психологи, графічні дизайнери, копірайтери) розробляють модель, яка буде зрозумілою та сприйнятою необхідним чином адресатами. Це своєрідне узагальнення соціального досвіду представників цільової групи, що пронизує їхнє суспільне буття.

Практично реалізується це у наступному. Для отримання зворотної реакції від адресата дизайнер-рекламіст неначе обгортає одну і ту ж інформацію в різні образи-«пакування», приваблюючи тим самим увагу певної цільової аудиторії та провокуючи її на подальшу пізнавально-діяльнісну активність. Наприклад, звичайна інформація про те, що продукт «молоко» є корисним та його необхідно споживати, може бути поданим в різних образах: чиста природа, щасливе дитинство та родинність, здорове та естетичне тіло.

Структуру рекламного образу можна визначити як сукупність образу дієвих осіб (зовнішній вигляд, поведінка, манери висловлювань, інтонації тощо), образу поведінкових ситуацій, на яких сконструйований рекламний сюжет, образу середовища, ще відбувається дія або презентується об'єкт реклами та дизайну (стиль, колорит, композиція) утворюючих елементів.

Формування рекламного образу почалося в останній чверті XIX ст., у добу Новітнього часу. До цього періоду рекламні повідомлення обмежувались переважно інформаційним контентом та мали за мету проінформувати населення про певні можливості. З 1860–1870-х рр. відбувався промислово-економічний бум та становлення ринкових відносин у сучасній формі, з наявністю конкурентної боротьби. Рекламна галузь з цього періоду також розширювала свої функції: тепер її головним завданням стало не лише інформування, але й вплив на поведінку споживачів, стимулювання їх до придбання продукції конкретного замовника. Одним з головних інструментів впливу на свідомість та поведінку адресатів реклами став рекламний образ, хоча протягом багатьох років, в цілому до другої половини XX ст. він створювався не усвідомлено, без певних рекомендацій і схем з боку психології, соціології культури тощо. Теоретичне осмислення розробки рекламних образів з прогнозуванням результату їх впливу, яке використовується вже наприкінці XX ст., є результатом спонтанних рішень, натхнених ідей та осяяння талановитих людей, що започатковували та розвивали рекламну індустрію в сучасному її розумінні.

Доба Новітнього часу, яка в історичній періодизації триває й досі, має культурні періоди. Їхня динаміка обумовлена комплексом подій економічного, політичного, соціального, науково-технічного та культурно-мистецького характеру. Рекламний образ розвивався відповідно до соціокультурної ситуації в суспільстві. Проаналізуємо перші етапи та умови, в яких рекламний образ набував своїх сучасних форм.

**1870–1910-ті роки.** 1870–1880-ті рр. стали для європейських країн та Нового світу роками активного розвитку великих міст як осередків суспільного, ділового, культурного та економічного життя. У повсякдення широкого кола людей входили інноваційні здобутки промисловості та науково-технічного прогресу: електрика, фонограф, телефон, друкарська машинка, фотокамера, велосипед, «екіпажі без коней». У площині соціальних відношень знаковою є активізація прагнення жінок до рівноправної з чоловіками участі в діловому та суспільному житті. Все більше жінок допускаються до роботи друкарками, телефоністками, продавчинями великих магазинів готового одягу, парфумів і косметики. І чоловіки, і жінки захоплюються масовим спортом: крокет і теніс, гребля і парусні регати.

В цей період чітко відокремлюються два типи рекламної продукції – та, що створювалась авторами, спеціалізовано задіяними в рекламі (можна сказати, фахово, хоча такі професії як «рекламіст», «дизайнер» були лише на початковій стадії формування), зокрема талановитими художниками, і та, що виконувалась ремісниками, дилетантами або самими виробниками продукції. Зрозуміло, що рекламний образ як такий формувався лише професіоналами, які, узагальнюючи спостереження за повсякденням, прагнули створити унікальний візуальний ряд

щодо об'єкта рекламування та мали хист, знання і досвід досягти своєї мети. Старт творення рекламної образності в рекламі відбувся в Європі, найнаочнішими носіями якого стали рекламні плакати.

У професійному створенні рекламних образів того періоду можна виділити два підходи. Перший підхід міститься у створенні рекламного образу переважно за рахунок образу поведінкових ситуацій. Зображено життєві ситуації – одна людина або, частіше, група людей у певному середовищі (вуличному або в інтер'єрі, що вирішено натяком, декількома графічними елементами). Герої виконують дії, так чи інакше пов'язані з об'єктом рекламування. Як правило, в сюжетних композиціях змальовано процес користування товаром чи послугою. При цьому увага приділена загальній атмосфері, зовнішньому вигляду героїв, їх емоціям, а безпосередньо об'єкт рекламування займає 5-7% художньої площини плакату. Рекламний образ презентує соціальні зміни того періоду, активний спосіб життя, але переважно розважального та безтурботливого характеру, позитивні емоції, увагу людей один до одного. Такі образи презентуються рекламними плакатами Ж. Шере, Т. Стейнлена, Т. Лотрека та деякими роботами А. Мухи.



Рис. 4.1. Рекламний образ сучасників та нових видів зайнятості у плакатах 1870 – 1910-х рр.

Fig. 4.1. Advertising image of contemporaries and new types of employment in posters of 1870 – 1910's.

Другий підхід до рекламної комунікації у цей період – створення рекламного образу на основі образу особи – міфічного та дещо казково-ідеалізованого. Як правило, цей образ уособлюється вродливою жінкою, яка зображена замріяною та екзальтованою. Вбрання героїні вишукане та не утилітарне – багато задрапірована тканина, квіти в волоссі, екзотичні прикраси; волосся казково подовжене, з численною кількістю локонів та хвиль; поведінка – спокійна, відчужена, погляд томливий. Ця жінка – понад повсякденними дрібнотами, вона існує в іншому світі та споглядає з нього на адресата, але саме вона і саме звідти (з невідомого іншого світу) несе в суспільство, в маси інновації у вигляді нових товарів та послуг. Її функція – естетизувати об'єкт рекламування, додати йому міфічності, вишу-

каності, унікальності, збільшити його привабливість за рахунок власної краси та певної відстороненості. Фрагменти повсякденної рутини (паління, прання, споживання печива та напоїв) у створеному рекламному образі піднесені до рівня джерел задоволення та найвищої насолоди.



Рис. 4.2. Рекламний образ ідеалізованої жінки у плакатах 1870 – 1910-х рр.

Fig. 4.2. Advertising image of an idealized woman in the posters of 1870 – 1910's.

Середовище в плакатах, як таке відсутнє. Ідеологом такого підходу та автором численних плакатів, які й сьогодні викликають позитивні емоції та захоплення рівнем плакатної графіки, був, безумовно, Альфонс Муха. Подібна манера у створенні рекламного образу спостерігається також в роботах Яна Торопа.

В період становлення образності в рекламуванні товарів чи послуг мета авторів полягала у тому, щоб сформувані своєрідну мову рекламної комунікації між виробником та адресатом (потенційним споживачем). Але на початковому етапі ця «мова» була однаковою переважно для усіх товарів та послуг. Герої, їх одяг, зовнішній вигляд, емоції, іміджеві елементи оздоблення практично не відрізняються в рекламних плакатах різних товарів різних виробників. Жінки А. Мухи однотипні, і за великим рахунком, якщо зобразити в руках вродливої героїні печиво замість цигарки, або бокал з шампанським замість кужля пива, – мало що зміниться у плакаті та, відповідно, у рекламній комунікації виробника зі споживачем. Тож досягненням періоду 1880-х–1890-х рр. в рекламній комунікації був **сам факт появи рекламного образу**. Але пошук унікальності рекламного образу, а отже і рекламної комунікації конкретного виробника – досягнення наступних періодів.

Унікальності рекламні образи почали набувати у перші десятиліття ХХ ст. Головним стимулом до цього була, звісно, конкуренція, яка ставала невід'ємним атрибутом ринку пропозицій для пересічних споживачів, що стрімко зростав та розгалужувався. Лідерство у творенні рекламних образів змістилося в Америку, яка на межі століть стає економічним домінантом у світі. У ці роки в Америці вже функціонують перші офіційно за-



реєстровані рекламні агентства, в яких рекламну ідею розробляли не художники засобами й мовою мистецтва, а креативні особистості мовою гуманітарних знань (синтез журналістики, культурології, соціології, психології, досвіду громадської активності). Образи поведінкові ситуацій та образи героїв починають набувати концептуальності, яка зберігається у всій рекламній продукції для певного виробника. **Це початок брендування товарної марки.** Джерело винайдення унікальності – соціальний аспект функціонування людини, сфера суспільних відносин, соціальних ролей. У рекламній комунікації розпочинають використовуватись наукові знання з психології, зокрема мотивації. Знаковими постатями у формуванні рекламних образів стали Альберт Ласкер, Клод Хопкінс, Елен та Стенлі Резор. Зразком диференційованого підходу до комунікації зі споживачем є рекламні кампанії для виробників мила, які конкурували між собою. Так, для фірми Palmolive A. Ласкер і К. Хопкінс розробили та втілили у життя концепцію екзотики та, висловлюючись сучасними термінами, емоційний мотив новизни. В основу реклами було покладено не прагматичну характеристику миючих властивостей, а ідея того, що кожна жінка, подібна легендарної єгипетської цариці Клеопатрі повинна сидіти під пальмою (Palm) та умащувати шкіру оливковою олією (Olive). Таким чином, було знайдено особливі ознаки рекламного образу, його візуалізація з героями у відповідних костюмах, природні мотиви. Викреслилась і цільова група – жінки, які турбуються про свою зовнішність та прагнуть бути красунями. Навіть в тих рекламних постерах, де акцентувались материнські якості жінки, спілкування та турбота за дитинкою, мотиви життя екзотичної цариці були присутніми у вигляді цікавої для дитини казки-розповіді.

В той же час, у конкурентній рекламній кампанії для виробника мила Woodbury E. Резор, дружина директора провідного на той час рекламного агентства «J. Walter Thompson» С. Резора, застосувала інший мотив – мотив сексуальності та стосунків між чоловіком та жінкою. Молодий чоловік ніжно обіймає та цілує дівчину, а слоган розкриває її секрет «Шкіра, до якої приємно доторкнутись». Такий хід було використано взагалі вперше на рекламному ринку та він суттєво вразив А. Ласкера. Мотив еротизму та сексуальності в плакатах мила Woodbury набув відвертості у часи першої світової війни, де чоловіків вже було зображено у військовій формі, а дівчата проводжали або зустрічали їх розкутими поцілунками та обіймами.

**1920–1940-ті роки.** У наступні двадцять років рекламні образи набувають більш яскраво виявлених індивідуальних рис та все більше формують брендові ознаки того чи іншого виробника. Крім цього, рекламна комунікація все більше стає пов'язаною із соціальним життям людей, виходячи за межі суто художньої культури та економіки. Це йде в унісон із загальною соціокультурною ситуацією.

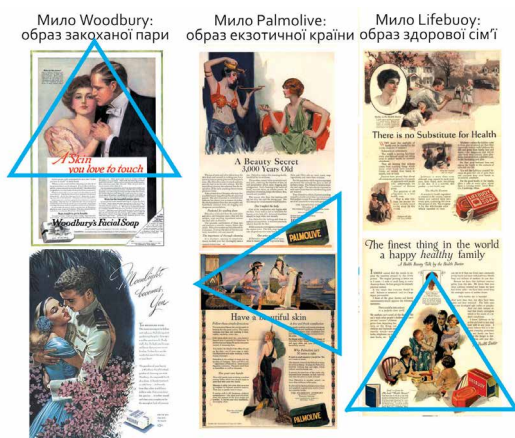


Рис. 4.3. Початок брендування виробників мила у плакатах 1910-х рр.

Fig. 4.3. Beginning of the soap manufacturers' branding in posters of the 1910s.

Це період, коли архітектори і дизайнери середовища прагнули створити «образ земного раю», зручний для користування, високоякісний, однак повністю доступний для широких шарів населення з середньою і низькою платоспроможністю. Відповідно, це середовище активно насичується товарами для населення середньої цінової категорії. Паралельно спостерігається нова хвиля масового дозвілля – клуби з танцями та джазовою музикою, в яких декларувалось демонстративне прагнення забути трагедії війни та радіти життю; туризм та відпочинок також вважаються популярними формами проведення часу. Феміністичний рух набуває потужності – у повоєнні часи жінки все частіше отримували якісну освіту, професію, займались спортом, водили автомобіль.

Умови загальної «масовізації» та інтенсифікації життя стимулюють розвиток рекламної комунікації. Рекламні образи наполегливо та інтенсивно підтримують і транслюють у свідомість споживачів загальне підвищення динаміки життя. Вагому роль в цьому розпочинають відігравати слогани, адже в цей період вагому частину рекламного образу складає не лише візуальна складова, але й вербальне звернення. Створення рекламних образів все більше ґрунтується не лише на креативності та осяянні авторів, але й на науковому підході, на результатах досліджень та аналітики. Хрестоматійним зразком є книга К. Хопкінса «Наукова реклама», яку він видав у 1920-х, але інтерес до якої не зникає протягом майже 100 років.

Серед західних рекламних кампаній цієї доби найбільш зразковими можна вважати рекламні концепції А. Ласкера для виробника цигарок Lucky Strike. В умовах, коли суспільство негативно ставилось до паління жінок та особливо у громадських місцях (1923 р.), народилась ідея, що зміна загальної суспільної думки відкриє шлях до реалізації товару. Рекламний образ своїм побічним ефектом став складовою широкої програми за права жінок, їх свободу і незалежність. Образ жінки, що палить цигарки Lucky Strike, став своєрідним



прапором свободи. Жінки почали сприймати паління як свій новий статус в суспільстві, та купували не цигарки, а новий, вільний імідж (Докторов, 2008).

В рекламі зазначеного періоду використано підхід створення рекламного образу через розробку образу діючих осіб. Зовнішність кожного з них, одяг, емоції, пози передають активність, впевненість та відкритість інноваціям. Об'єкти рекламування внаслідок такого підходу до створення рекламного образу також стають атрибутом нового життя.



Рис. 4.4. Рекламний образ в плакатах 1920-х – 1940-х рр.

Fig. 4.4. Advertising image in the posters of the 1920s – 1940s.

В 1930-ті, у часи наслідків Великої Депресії та всесвітньої економічної кризи, коли масове безробіття та злидні породжують страждання й тривогу, з'являються деякі інновації у створенні рекламних образів. За умов загального песимізму більшість видів масової культури та мистецтв були спрямовані на маскування фактичного стану речей, відволікання людей від проблем реальної дійсності, і найбільшу роль у цьому, мабуть відігравав кінематограф. Стильні акторки Голівуду, якими протягом сеансу милувались пересічні люди, уособлювали елітне вишукане життя як водночас спогад про минуле та мрію про майбутнє. Саме в цей час з'являється ідея зображати їх в рекламі. Певним чином це відхід від конструювання рекламного образу та брендування, оскільки в даному випадку рекламна ідея не була оригінальною та унікальною саме для цього об'єкту рекламування. Втім, було започатковано новий прийом у рекламній комунікації – **зображення відомих особистостей та зірок**, на яких так чи інакше хотіли бути схожими прості люди та довіряли їм у виборі об'єктів споживання. Одним з перших, хто почав таку практику, був знов-таки А. Ласкер: він запрошував для реклами Lucky Strike Марлен Дітріх, Керол Ломбард, Клодетт Колбер та інших зірок 1930-х рр.

**1940–1960-ті роки.** Рекламний образ у повоєнні роки відчутно реагував на загальні психологічні запити населення – брегти добрі стосунки, мир, цілісність, життя. Реклама продовжує транслювати позитивні емоції, однак не через світ розваг

та розкішного життя, а за допомогою розкриття цінності спокійно-урівноваженого повсякдення.

Американські рекламні образи будуються переважно на образах всього комунікативного комплексу як системи – сюжеті, характеру і темпоральності героїв, інформативному насиченні, навіть дизайні складових елементів середовища. В останніх домінує тематика сімейного благополуччя, великої родини, дружніх стосунків у колективі. В мотивації реципієнтів провідну роль відіграють **традиційні цінності** – **любов, сім'я, патріотизм**. Велике місце також відводиться здоровому способу життя – спорту, правильному харчуванню. Наявність позитивних емоцій в рекламному зверненні не виключає, при цьому, неблаганної логіки і простоти, сили запевнення. Рекламні повідомлення, як візуальні, так і текстові, як правило, прямолинійні і прагматичні. В цілому у післявоєнні часи в Америці спостерігається подібна до європейської доби Ар-Нуво особливість в рекламній комунікації – рекламні образи були майже однакові. Жінки, чоловіки, сім'ї – майже подібні і в рекламі напоїв (кока-кола), і в рекламі пральних порошоків, і побутової техніки, і цигарок тощо.

Прагнення підвищити значущість сімейних цінностей і традиційного способу життя межує з тенденцією гендерної політики, в якій жінці знову відводилась традиційна роль домогосподарки та матері. Рекламні образи для багатьох виробників, особливо у 1940-х рр., будуються на підкресленні особливостей товару саме в контексті такої гендерної ролі жінки. Прагматичний аспект рекламних повідомлень розкривається через корисність об'єкту рекламування у збереженні охайності та затишку в оселі, зручностях у використанні в домашньому господарстві або допомозі у влаштуванні жінкою комфортного проживання чоловіка (у першу чергу) та дітей.



Рис. 4.5. Рекламний образ родинного затишку у плакатах 1940-х – 1960-х рр.

Fig. 4.5. Advertising image of family comfort in the posters of the 1940s – 1960s.

Дещо інакші ролі жінки в рекламі з'являються у 1950х рр., коли післявоєнний шок минає, суспільство починає відчувати себе більш впевнено та розкуто. З входженням в моду пін-апу та його публічним поширенням рекламні образи, що будувались на образі діючих осіб, все частіше демонстрували відверту сексуальність та спокусливість. В рекламних повідомленнях жінки, що користувались об'єктом рекламування, зображувались з відкритими фрагментами тіла, лише у купальних костюмах на пляжі або під час відверто спокусливого спілкування з чоловіками.



Рис. 4.6. Мотиви пін-апу у рекламних плакатах 1940-х – 1960-х рр.

Fig. 4.6. Pin-up motives in advertising posters of the 1940's – 1960's.

У 1950-ті активно розвивається прийом залучення відомих у масовій культурі постатей до рекламування – акторів, ведучих, співаків.



Рис. 4.7. Відомі особи кінематографу у рекламних плакатах 1940-х – 1960-х рр.

Fig. 4.7. Famous persons of cinema in advertising posters of the 1940's – 1960's.

Однак найвагомим в цей період для розвитку рекламного образотворення стає застосування у брендуванні **корпоративних героїв**. Серед значущих знахідок наступні: персонаж Зеленого Великану для тривалого рекламування консервованих овочів фірми «Minnesota Valley Canning Co», що згодом була перейменована у «Green Giant Co» (Л. Бернетт, кінець 1940-х рр.); елегантний чоловік з чорною піратською пов'язкою на оці – персонаж під назвою «The Man in the Hathaway shirt» (Мужчин у сорочці Hathaway) для однойменного виробника сорочок «С.Ф. Hathaway» (Д. Огілві, 1951); образ справжнього британця з типовою зовнішністю, командора Уайтхеда, під образом



Рис. 4.8. Корпоративні герої у рекламних плакатах 1940-х – 1960-х рр.

Fig. 4.8. Corporate heroes in advertising posters 1940s – 1960s.

якого просувався на американському ринку британський то-нік «Schweppes» (Д. Огілві, 1953 р.), герой мужнього, дещо брутального та впевненого у собі ковбоя для цигарок «Marlboro» (Л. Бернетт, 1955 р.), який залишився стійким і по сьогодні.

У європейській рекламі набагато менше інновацій у технології створення рекламних образів, практично вона наслідує американські винаходи.

**1960 – середина 1990-х.** Бурхливим періодом в історії новітньої культури виявились 1960-роки, коли на її розвиток в різних галузях особливо вагомо впливала суспільна ситуація. Кардинальні зміни в соціально-суспільній сфері базувались на переконанні у позитивних якостях технічного прогресу та ідеї, що технічна революція забезпечить створення суспільства без класів, яке буде керуватись людьми з найвищими здібностями. «Космічна гонка» 1960-х між Радянським Союзом та Сполученими штатами сприяла тому, що населення обох держав однаково вірило в те, що невдовзі людина відвідає Місяць і її повернення матиме унікальний вплив на подальший розвиток людства. Провідні політики переконували, що настає дійсно світла ера і люди у змозі змінити світ на краще. Особлива роль у цих сподіваннях відводилась молоді.

Соціокультурні зрушення передбачали надання молодому поколінню можливостей, на які не впливали б традиційні відносини суспільства, коли кожен знав і займав своє місце. Тепер майже все повинно було визначатись знаннями і талантом, а надзвичайна соціальна та особиста мобільність молодих обумовила різкі зміни стилю життя та морального кодексу звичаїв. Означена ситуація обумовлювалась низкою причин. В результаті повоєнного «бебі-бума» в складі населення Європи та Америки значно зростає питома вага молоді. Економічний розвиток призводить до повної зайнятості старшого покоління, зростання сімейного добробуту і, відповідно, активного зростання споживачів серед підлітків і молоді.

Особливого значення в цей час набувають ЗМІ, популяризуючи молодіжні цінності, смаки та ідолів. Модне слівце «поп» характеризує художні явища, пов'язані з молодістю, в тому числі – художній стиль «Поп-арт».

Відомим фактом є те, що поп-арт як стиль виник не в останню чергу під впливом реклами, надлишку в інформаційному просторі привабливої інформації про речі. Однак обов'язковим є і зворотній вплив поп-арту на рекламу, на формування рекламного образу. Поп-арт, модерністські інновації в графічному дизайні (згідно яких ідеальними були форма і зображення лаконічні без зайвих деталей, вираховані за модульними сітками, однозначні у сприйнятті) та значне підвищення якості фотозйомки та поліграфії обумовлює тенденцію до побудови рекламного повідомлення через фактичну відмову від рекламного образу. Відмову на користь просто привабливої демонстрації товару. У численній кількості рекламної продукції домі-

нують крупнопланові зображення об'єктів рекламування або, в меншому ступені, – фотографічно зафіксовані яскраві емоції на портретних зображеннях людей. Цей період – вершина розквіту суспільства масового споживання, і в рекламі всі пропозиції були надані у «найкращому світлі».

Загальний оптимізм 1960-х рр., переважно безпроблемне позитивне існування більшості західних країн підсилював та закріплював тенденцію створення у рекламі світу, представленому «у рожевому світлі», тобто ідеалізованого, позбавленого зайвого, такого, що міг надавати певні цілі для пересічних громадян. Можливість якісного фотографічного відтворення реальності обумовлює постановочні сюжети, де продумувалися усі деталі освітлення, ракурсу, кольорових і тональних співвідношень. Такі зображення були з одного боку ближчими до реальності адресатів (оскільки це вже був не малюнок, не штучне зображення, а начебто натуральне, максимально схоже на прототип), з іншого – дещо піднесеними, віддаленими від реальності через свою ідеалізованість. Все більш наочно виявляється провідна ознака рекламних комунікацій – створення світу ілюзій, що водночас ваблять та маніпулюють свідомістю та поведінкою адресата. Ця тенденція протрималась майже до середини 1990-х, які вважають вершиною розквіту рекламної індустрії, великих бюджетів та впливовості рекламних повідомлень на свідомість адресатів.

Кінець 1970х–1980-ті роки позначені також активним апелюванням до еротичних мотивів. Сексуальна революція, що відбулася у євро-американських суспільствах на початку 1970-х рр., провокувала рекламистів звертатись до відвертих сюжетів, що повинні були не лише привертати увагу адресатів, але й шокувати їх, запам'ятовуватись, викликати суспільний резонанс. Нерідко така реклама підлягала критиці з боку громадських організацій та заборонялась контролюючими органами, однак мета рекламування (звертання уваги широких кіл громадськості до виробника об'єкта рекламування) в таких випадках досягалась.



Рис. 4.9. Образ позитивного життя молоді у рекламних плакатах 1960 – середина 1990-х.

Fig. 4.9. The image of the positive life of young people in posters 1960 – mid-1990s.



**Кінець 1990-х – 2010-ті.** Інновації у рекламній комунікації виникли напередодні так званого Міленіуму. Серед адресатів рекламних повідомлень відчутною стала втомленість від зростаючого надлишку інформації, недовірливість і скептицизм, критичне ставлення до будь-чого, що не є власним досвідом. Життя героїв у рекламних зверненнях попереднього періоду – це життя у паралельному світі, який ставав для простої людини все більш віддаленим. Гранична відстань була досягнена, і бажання наблизитись до цього світу у адресата ставало все менше і менше. Через це маркетологи, рекламисти і дизайнери почали впроваджувати нові техніки комунікації, а саме такі, що засновані на наближенні рекламного фокусу до повсякдення людей, до їх особистісних переживань, реально існуючих цінностей. У конструюванні рекламного образу активно набуває тенденція віддзеркалювати у рекламних роликах та постерах фрагменти реального життя люди, неначе вихваченого фото-технікою та миттєво зафіксованих. Рекламні образи, які раніше через свою ідеалізованість були на недосяжній висоті від простої людини, почали «опускатися» з тих висот у повсякдення. Рекламне повідомлення стає маленьким дзеркалом життя, але реального, буденного, з героями якого адресат міг ідентифікувати себе. Єдина різниця – наявність у цій повсякденності об'єкту реклами, який дещо її змінює, покращує, урізноманітнює, полегшує.



Рис. 4.10. Рекламний образ у плакатах 1990-х – 2010-х.

Fig. 4.10. Advertising image in the posters of the 1990's – 2010's.

У створенні рекламного образу виокремлюються дві лінії – повне імітування повсякденності та підіймання важливих для людини питань самореалізації, особистісного волевиявлення тощо. Однією із знакових того часу стали рекламні ідеї Стіва Джобса для компанії Apple. Власне, це не було рекламою у чистому вигляді. Це більшою мірою було спілкування, діалог, який, залишаючись однобічним, безособистісним, був, у той же час, настільки спрямованим на внутрішню структуру, думки адресата, що так чи інакше стимулювала його до діалогу. Діаметрально протилежним як за ідеєю, так і за досвідом рекламистів і навіть регіоном, можна вважати рекламу на по-



страдянському просторі 1990-х з персонажем «Льонею Голубковим» для кампанії «МММ», діяльність якою викликала значний резонанс у суспільстві. Вони гідна будь-якої критики (і за антиестетику, і за примітивізм сюжету, і за якість зйомок), але факт залишається фактом: реклама виконала своє завдання та стимулювала людей активно скористатись пропозицією. Це стало можливим лише тому, що адресати повністю ідентифікували себе з героями – і за зовнішністю, і за простим побутом, і за словами та інтонаціями. Це були сцени з життя, і такий підхід до рекламування повністю себе виправдав.

Такі дві лінії в створенні рекламного образу розвиваються і по сьогоднішній день. Перша досягає свого апогею, коли в роликах імітуються зйомки цифровою фототехнікою простого користувачького рівня, неякісні та непрофесійні, а сюжети побудовані на інтерв'ю зі «звичайними людьми», без макіяжу, вишуканої грамотної мови, у буденному вбранні. Друга лінія розробки рекламного образу все більше підіймає сферу людських цінностей, індивідуальних та соціально значущих. Цей напрямок обумовлює тенденцію до дифузії соціальної та комерційної реклами. Спільним є одне: рекламний образ, який залишається бути засобом безособистісної комунікації, стає все більш персоналізованим. Завдяки копірайтингу, використанню у зверненнях займенника «ти», особливим мовленнєвим конструкціям, все частіше людина відчуває, що при відсутності конкретних імен, в рекламному повідомленні звертаються саме до неї.

Також протягом останніх 20 років (тобто вже у XXI ст.) чітко виявилась закономірність побудови рекламного образу на всьому тому, що є модним, актуальним, інноваційним у суспільстві в даний момент – види спорту, громадські події, культурні заходи, артефакти (фільми, виставки), модні типажі, експериментальні наукові винаходи тощо. Це також наближує рекламу до того, що є близьким та цікавим для адресата.

**Наукова  
новизна  
та практична  
значимість  
дослідження**

**5**

На основі аналізу візуальної складової рекламної продукції у співвідношенні до соціокультурного стану євро-американського суспільства відповідних періодів виявлено, що в сучасному інформаційному суспільстві в дизайні рекламного образу відбувся перехід від провокування типових первісних емоційних реакцій адресата до стимулювання складної «гри у знаки» та персоналізації.

Упорядкована та систематизована інформація про динаміку рекламного образу впродовж останніх 150 рр., що надана в статті, є важливою складовою професійного світогляду графічного дизайнера, оскільки він в складі креативного відділу бере участь у розробці рекламної кампанії, частково відповідає за ідею рекламної комунікації та повністю за її візуалізацію. Розуміння місця своєї фахової діяльності у загальній соціо-

культурній ситуації в суспільстві підвищує відповідальність та рівень графічного дизайнера.

## Висновки **6**

Рекламний образ як базис рекламних комунікацій та складова культури розвивався в контексті загальних соціокультурних трансформацій суспільства. Рекламний образ як такий був введений у рекламну комунікації у період 1880-х–1890-х рр. Брендування товарної марки на основі фірмової індивідуалізації почалося у 1910-ті рр. У період 1920-х рр. рекламний образ пропагував активний спосіб життя з використанням інноваційних технологій, які входили у повсякдення людини. Перші спроби побудувати рекламний образ на використанні відомих у суспільстві осіб з'явилися у 1930-х рр., але закріпилась тенденція у 1940–1950-ті рр. Використання постійного корпоративного героя як базового елемента рекламного образу розповсюдилось у 1950-ті рр. Підхід до рекламування через моделювання ідеального життя, до якого прагне більшість у суспільстві набував поширення у 1960–1980-ті рр. У період постмодернізму (з 1990-х рр. і по сьогодні) у моделюванні рекламного образу повернулися до реального повсякдення людей у всьому багатстві його проявів.

Характерно, що в дизайні рекламного образу відбувся перехід від провокування первісних емоційних реакцій адресата до стимулювання складної «гри у знаки». В сучасному інформаційному суспільстві рекламні повідомлення, особливо ті, що мають характеристику «креативні», тобто інноваційні, по-перше, занадто далекі від прямих закликів споживання взагалі та споживання саме об'єкту рекламування; по-друге, вони сповнені символічності, апелюють до «роботи мозку» та асоціативного мислення адресата.

## Список посилань

- Бергер, П., & Лукман, Т. (1995). *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. (Е. Руткевич, Пер.). Москва: Медиум. Взято из <http://evolkov.net/soc.psychol/Berger.PLuckmann.T/index.html>.
- Бодрийяр, Ж. (2012). *Симулякры и симуляция*. (А. Качалов, Пер.). Взято из [http://lit.lib.ru/k/kachalov\\_a/simulacres\\_et\\_simulation.shtml](http://lit.lib.ru/k/kachalov_a/simulacres_et_simulation.shtml).
- Докторов, Б. (2008). *Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов*. Москва: ЦСП.
- Лисиця, Н. (1999). *Реклама як соціальний інститут*. (Автореф. дис. д-ра соціол. наук). Університет внутрішніх справ, Харків.
- Мид, Дж. (2007). *Сознание, самость и общество*. Москва: Директ-Медиа. Взято из <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=26548>.
- Назаров, М., & Папантиму, М. (2009). *Визуальные образы в социальной коммуникации*. Москва: Книжный дом «ЛИБРО-КОМ».
- Оленіна, О. (1998). *Реклама як явище художньої культури*. (Автореферат дис. канд. мистецтвознавства). Харківська державна академія культури, Харків.
- Рижий, І. (2013). Реклама як комунікація. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького, 7, 326-332. Взято з [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif\\_2013\\_7\\_51](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif_2013_7_51).

- Смирнова, Т. (2008). Прийоми використання образів у рекламних творах. *Маркетинг і реклама*, 3, 13-14.
- Удріс, І., & Школяр, А. (2008). *Нариси з історії зарубіжного дизайну: Новий та новітній час*. Кривий Ріг: Видавничий дім.
- Юнг, К. (1991). *Архетип и символ*. Взято из [http://www.koob.ru/jung/arhetip\\_i\\_simvol](http://www.koob.ru/jung/arhetip_i_simvol) .

## References

- Berger, P., & Luckman, T. (1966). *The Social Construction of Reality. A Treatise on sociology of Knowledge*. (E. Rutkevich, Trans.). Retrieved from <http://evolkov.net/soc.psychol/Berger.PLuckmann.T/index.html> [in Russian].
- Bodriyyar, Zh. (2012). *Simulyakryi i simulyatsiya* [Simulacra and simulation]. (A. Kachalov, Trans.). Retrieved from [http://lit.lib.ru/k/kachalov\\_a/simulacres\\_et\\_simulation.shtml](http://lit.lib.ru/k/kachalov_a/simulacres_et_simulation.shtml) [in Russian].
- Doktorov, B. (2008). *Reklama i oprosyi obschestvennogo mneniya v SShA: Istoriya zarozhdeniya. Sudbyi tvortsov* [Advertising and opinion polls in the United States: The story of origin. The fate of the creators.]. Moscow: TsSP [in Russian].
- Lysytsia, N. (1999). *Reklama yak sotsialnyi instytut* [Advertising as a social institution] (Extended abstract of Doctor's thesis). University of Internal Affairs, Kharkiv [in Ukrainian].
- Mid, Dzh. (2007). *Soznanie, samost i obschestvo* [Consciousness, self and society]. Moscow: Direkt-Media. Retrieved from <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=26548> [in Russian].
- Nazarov, M., & Papantimu, M. (2009). *Vizualnyie obrazyi v sotsialnoy kommunikatsii* [Visual images in social communication]. Moscow: Knizhnyiy dom «LIBRO-KOM» [in Russian].
- Olenina, O. (1998). *Reklama yak yavlyshche khudozhnoi kultury* [Advertising as a phenomenon of artistic culture] (Extended abstract of candidate's thesis). Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv [in Ukrainian].
- Ryzhyi, I. (2013). *Reklama yak komunikatsiia* [Advertising as a communication]. *Naukovo-informatsiinyi visnyk Ivano-Frankivskoho universytetu prava imeni Korolia Danyla Halytskoho*, 7, 326-332. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif\\_2013\\_7\\_51](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif_2013_7_51) [in Ukrainian].
- Smyrnova, T. (2008). Priyomy vykorystannia obraziv u reklamnykh tvorakh [Techniques for using images in promotional works]. *Marketynh i reklama*, 3, 13-14 [in Ukrainian].
- Udris, I., & Shkoliar, A. (2008). *Narysy z istorii zarubizhnoho dyzainu: Novyi ta novitnii chas* [Essays on the history of foreign design: New and up-to-date time]. Kryvyi Rih: Vydavnychiy dim [in Ukrainian].
- Yung, K. (1991). *Arhetip i simvol* [Archetype and symbol]. Retrieved from [http://www.koob.ru/jung/arhetip\\_i\\_simvol](http://www.koob.ru/jung/arhetip_i_simvol) [in Russian].