

**Ірина ПРОДАН,**  
*orcid.org/0000-0001-9602-9745*  
кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри дизайну  
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка  
(Старобільськ, Луганська область, Україна) [prodanira12@gmail.com](mailto:prodanira12@gmail.com)

## РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ ЯК РЕКЛАМНОГО ОБ'ЄКТА

У статті досліджено візуальний образ, який формується у свідомості людини за допомогою асоціативного зв'язку. Визначено витoki візуального образу через художнє сприйняття засобами мистецтва й домінування його у сучасній культурі. Доведено, що візуальний образ впливає на людину та формує її світосприйняття через дизайнерські практики у створенні та споживанні візуального образу, які стають однією з характерних особливостей сучасності.

Незаперечним є той факт, що дизайн наближує мистецтво до суспільного життя, де образ постає і символом, і знаковим концептом. Візуально-образне визначення об'єктів дизайну відображає соціокультурну дійсність. Дизайн, зокрема графічний, відображає загальну мову сучасної культури, оперуючи візуальними образами, художньо-проектні можливості якого поряд з інформаційними технологіями виявляються у знаковій, символічній, образній і зображальній комунікаціях.

Досліджено теорію С. Холла, за якою дизайн візуального образу розуміється у трьох основних моделях інтерпретації: міметичній; інтенціональній; конструктивістській.

Створення візуальних образів у графічному дизайні полягає в інтерпретації принципів і законів краси та гармонії, де сукупність символічних і знакових графічних зразків впливають на формування естетичного смаку у потенційних споживачів. Візуальний образ у дизайні постає як інтерпретацією, так і візуалізацією різних культурних текстів, які існують між кодами загальної знакової системи культури та графічними символами дизайну.

Досліджено роль візуального образу як рекламного об'єкта, де реалізація образу здійснюється синтезом образотворчих і візуальних форм, підкріпленими текстовим повідомленням. Оригінальність побудови візуального образу у рекламі забезпечується засобами композиційної виразності, такими як: асиметрія, фон, фактура, текстура, освітлення, динаміка.

**Ключові слова:** візуальний образ, графічний дизайнер, мистецтво, культура, реклама.

**Iryna PRODAN,**  
*orcid.org/0000-0001-9602-9745*  
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Design  
Luhansk Taras Shevchenko National University  
(Starobilsk, Luhansk region, Ukraine) [prodanira12@gmail.com](mailto:prodanira12@gmail.com)

## THE ROLE OF THE VISUAL IMAGE AS AN ADVERTISING OBJECT

The article examines the visual image formed in the human mind through associative communication. The origins of the visual image through artistic perception by means of art and its dominance in modern culture are determined. It is proved that the visual image affects a person and shapes his worldview. Through design practices in the creation and consumption of visual images, which are becoming one of the hallmarks of modernity.

It is an indisputable fact that design brings art closer to public life, where the image appears as a symbol and a symbolic concept. Visual definition of design objects reflects the socio-cultural reality. Design, in particular graphic, reflects the general language of modern culture, operating with visual images, artistic and design possibilities of which, along with information technology, are manifested in symbolic, symbol, figurative and pictorial communications.

S. Hall's theory is studied, according to which the design of a visual image is understood in three main models of interpretation: mimetic; intensive; constructivist.

The creation of visual images in graphic design is the interpretation of the principles and laws of beauty and harmony, where a set of symbol and symbolic graphic patterns affect the formation of aesthetic taste in potential consumers. The visual image in design appears as an interpretation and visualization of various cultural texts that exist between the codes of the general sign system of culture and graphic symbols of design.

The role of the visual image as an advertising object is investigated, where the realization of the image is carried out by synthesis of visual and visual forms, supported by a text message. The originality of the construction of the visual

*image in advertising is provided by means of compositional expression, namely: asymmetry, background, invoice, texture, lighting, dynamics.*

**Key words:** *visual image, graphic designer, art, culture, advertising.*

**Постановка проблеми.** У сучасній культурі та мистецтві актуалізується проблема домінування візуальних образів. Кожній культурі притаманна своя образність: вона робить себе пізнаваною за допомогою візуальних знаків і зображень, їй властивий особливий візуальний код, за яким людина, що живе в ній, може орієнтуватися в сучасному соціальному просторі. У будь-якій сфері культури та життєдіяльності людини, будь то наука, мистецтво, духовні практики, візуальним образам, візуальному мисленню, сприйняттю й уяві надається особливе значення.

**Аналіз досліджень.** Дизайнерські дослідження науковців Г. Андерса, С. Зонтанга, І. Інішева, Л. Картрайта, Дж. Крері, М. Стуркена, С. Холл у створенні та споживанні візуального образу стають однією з характерних особливостей сучасного мистецтва.

**Мета статті.** Перенасиченість штучних зображень та образів у сучасному культурно-мистецькому просторі постає творцем «альтернативної дійсності». Зростає необхідність теоретичного обґрунтування методології візуальних досліджень, у яких інтерпретація візуальних образів розглядається з мистецтвознавчої позиції.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасній культурі візуальний образ розуміється як синтез наочності й абстрагування, він є результатом продуктивної діяльності уяви, що створює різні моделі та конструкції, проводить уявні експерименти. Візуальний образ допомагає людині орієнтуватися у навколишньому світі, з якого особистість отримує досвід, що дозволяє відкривати смислові ключі до розуміння дійсності.

У нашому дослідженні візуальний образ розглядається як зорове значення об'єкта, яке формується у свідомості людини за допомогою асоціативного зв'язку. Візуальний образ впливає на людину, формує її, задає особливості поведінки світосприйняття. Дизайнерські практики у створенні та споживанні візуального образу стають однією з характерних особливостей сучасності.

Сучасний візуальний образ не є картинкою або реалістичним передбаченням, він символізує підсвідомі та несвідомі бажання і значною мірою залежить від стереотипів, сценаріїв, дрес-кодів та ін. Таке мислення людей передбачає маніпулювання образами й елементами образів, їх перетворення. Психологами була висунута гіпотеза подвійного кодування, яка передбачає наявність

у людини двох систем кодування, двох способів внутрішньої репрезентації когнітивної інформації та її зберігання в пам'яті – невербального образного процесу і вербального процесу символізації, що дозволяє пояснити, чому ми маємо здатність оперувати уявними образами, використовуючи слова і пропозиції, а також створювати нові образи (Даниель, 1990).

Сучасна культура з її візуальною орієнтацією сприяє зміні мислення і світосприйняття. Візуальна культура є збагаченням внутрішнього світу людини за умови, якщо не розкриває здатності до створення власних цілісних істинних зримих об'єктів. У сучасній культурі візуальний образ має домінантне вираження як свідоме та несвідоме прийняття інформації.

Для Г. Андерса, котрий розглядає сучасний «потік образів», що глобально розповсюджені у вигляді візуальної інформації: фото-, відеоматеріалів, листівок, журналів, інтернет продукції, у кіно- та телемистецтві, світ сьогодення характеризується «гіпертрофією візуальної продукції», у якому глобальний потік образів заявляє процес зціплення людської суб'єктивності з виробничими силами індустріального апарата (Андерс, 2005).

У сучасному суспільстві візуальні образи надзвичайно сильно впливають на вимоги, які пред'являє людина до реальності, що самі по собі стають бажаною заміною безпосереднього досвіду для «здоров'я» економіки, її стабільності, цілісності суспільства та пошуку особистого. С. Зонтанг, автор досліджень про сучасне мистецтво, стверджує, що «реальність завжди інтерпретувалася через повідомлення, які передаються зображеннями» (Cartwright, 2014).

Розглядаючи цей аспект із позиції мистецтва, зазначимо її орієнтованість на швидкоплинність і фрагментарність сучасної уваги, викликану необхідністю одночасно сприймати безліч «образів» і швидко перемикається на нову інформацію. Дж. Крері вважає, що сучасна людина довгий час не може сприймати один образ, у зв'язку з чим змінюється стиль життя, тип масового відпочинку, організація робочого дня і т. д. Б. Стаффорд підкреслює і підтримує ідею про те, що людина успішно навчилася розуміти швидко мінливі зображення і втратила візуальні здібності, необхідні для розуміння більш повільних і складних зображень.

Сприйняття візуальних образів, вміння аналізувати, інтерпретувати, оцінювати, порівнювати,

представляти та створювати на цій основі індивідуальні дизайнерські образи – характерна риса сучасної культури. На думку І. Інішева, образ як самостійна гілка створення смислів вимагає не тільки відповідного інтуїтивного (видимого) факту, а й є універсальною моделлю видимості (Інішев, 2012).

При осмисленні поняття «візуального образу» у дизайні вважаємо доцільним розглянути це поняття з позиції теорії інтерпретації візуальних явищ суспільства.

Так, на думку Л. Картрайта і М. Стуркена, західна культура за останні два століття завоювала панування швидше, ніж усні або текстові медіа, завдяки «візуальним» засобам інформації. Д. Чейні стверджує, що стався «зсув парадигми» від предметного до дискурсивного мислення і що засоби масової інформації створюють нові образи в «повсякденних дискурсах» (Cartwright, 2014). Дослідники відзначають, що система візуального представлення насамперед пов'язана з різними культурними контекстами, які формують її зміст. Система існує за своїми законами і має сенс тільки в контексті візуальних культурних практик і значень, у які вона залучена.

Для нашого дослідження важливою є теорія С. Холла, за якою дизайн візуального образу розуміється у трьох основних моделях інтерпретації:

- міметичній (від грец. мімезис – відтворення, наслідування), що включає створення речей такими, «як вони є»;
- інтенціональній (від лат. інтенціо – прагнення, спрямованість), власне позасвідоме бачення «того, що веде мене зсередини туди, куди я хочу»;
- конструктивістській (включаючи семіотичний і дискурсивний підходи), об'єкти візуального образу використовують мову або будь-яку систему знаків для створення значень.

Об'єкти дизайну візуального образу з'являються, «народжуються» у процесі інтерпретації та комунікації, кодування і декодування текстів і залежать від культурного контексту. Науковці зазначають, що створення візуальних образів у дизайні полягає в інтерпретації принципів і законів краси та гармонії у поєднанні з економічною ефективністю дизайнерської продукції. Сукупність таких образів, які виражаються у символічних і знакових графічних зразках, пов'язані з формуванням естетичного смаку у споживачів.

Візуальний образ у дизайні постає як інтерпретацією, так і візуалізацією різних культурних текстів, які існують між кодами загальної знакової системи культури та графічними символами дизайну (Колісник, 2020). Він визначається як

конкретне графічне вираження і є компонентом візуальної комунікації або носієм інформації, що відбиває зміст культурних текстів, насамперед у сучасній культурі.

Створення візуального образу є важливим етапом процесу формоутворення в рекламному дизайні, адже він постає резервуаром смислового й емоційно чуттєвого втілення задуму форми майбутнього об'єкта.

І. Імшинецька у характеристиці специфіки зображень у рекламі зазначає: «Образ – завжди малюнок, а малюнок – не завжди образ». Це пояснюється тим, що зображення в рекламі може мати різне функціональне призначення, відповідно до чого виділяють два різновиди «малюнка». Перший різновид візуального зображення називається ай-стоппер (eye-stopper), основна його мета – привернути увагу. Другим функціональним різновидом «малюнка» є образ, який прагне не тільки привернути увагу покупця, а й несе нову для потенційного покупця інформацію про продукт (Кухта, 2012).

Створення візуального образу у дизайні не може бути самоціллю, джерелом естетичних переживань і споглядального милування, як це відбувається в інших сферах мистецтв. Водночас візуальний контент виконує рекламну функцію. Графічний дизайнер повинен враховувати інформаційне, аналітичне і рекламне наповнення на етапі планування такого матеріалу. Тому спочатку словесно формулюється ідея та мета проєктуючого образу, де візуальний образ – це симбіоз зображення і слова, яке не просто супроводжує зображення, а й стає його складником.

«Візуальна мова» рекламного дизайну – це мова форми. Форма – це пропорції, відносини кольору і тіні порожнечі й обсягів, кольору і масштабів, а також знак матеріалу, технологія виготовлення дизайн-об'єкта та ін.

Продукт рекламного дизайну має нести в собі красу форми.

Саме ця ідея міститься у висловленні Вальтера Гропіуса: «Творчість і любов до краси – ось необхідні умови щастя. Час, що не визнає цю безперечну істину, не знаходить зорового вираження: його образ залишається невиразним, а його твори не можуть доставити радість» (Колісник, 2020).

Створення образу, у нашому випадку рекламного, не може здійснюватися без візуалізації у будь-якому його втіленні, адже він дозволяє відобразити основну ідею реклами наочно.

Роль візуального образу полягає в інформуванні переваг рекламуючого об'єкта, де реалізація образу здійснюється синтезом образотворчих

і візуальних форм, підкріпленими текстовим повідомленням. Ми можемо говорити про художність візуального образу, адже він розкриває сутність продукту, якій відбивається у мистецтві та творчості.

Розглянемо відмінні особливості візуального образу у рекламі.

1. Миттєвий ефект. Використання образу у рекламі надає миттєвий ефект сприйняття наданої візуальної інформації, адже на його усвідомлення та розуміння не потрібно стільки часу, як на сприйняття текстових повідомлень.

2. Запам'ятовуваність. Образ складніше забути, але за умови його якісного, корисного, яскравого виконання.

3. Пізнаваність, окресленість. Із часом, при постійному трансляванні, образ сприймається як знайомий портрет

Ми погоджуємося з думкою Р. Овчиннікової, яка зазначає, що візуалізації рекламного образу товару в рамках творчої стратегії рекламної компанії здійснюється засобами проектної дизайн-діяльності, котра реалізується здебільшого за допомогою дизайн-графіки.

Сфера дизайн-проекування нині здійснюється в рамках вже сформованих традицій, новачі у цій сфері пов'язані насамперед із пошуком специфічних, цікавих, оригінальних образотворчих способів вираження рекламних ідей, що сприяють більш ефективному впливу на споживача, одним із яких є використання метафори у створенні рекламного образу. Реалізація творчої мети як розробки рекламної концепції товару або послуги нині є невід'ємною умовою для виконання функ-

цій реклами. Пошук виразною креативною ідеєю рекламного образу не може бути продуктивним, якщо він ґрунтується лише на вивченні функціональних, маркетингових основ реклами.

Створення рекламного образу має відбуватися з урахуванням особливостей його візуалізації. Реклама стає більш образотворчою. Якщо раніше оригінальність і виразність не були обов'язковими вимогами, то тепер ці показники починають визначати її якісний рівень і свідчать про красу задуму.

Оригінальність побудови візуального образу забезпечується засобами композиційної виразності, а саме: асиметрія, фон, фактура, текстура, освітлення, динаміка. Швидкоплинність і динамічність сучасного темпу життя потребує нових вимог до формування візуального образу компанії, але для більш стійкого її існування та конкурентоздатності варто застосовувати фундаментальні, симетричні та стійкі візуальні форми.

**Висновки.** Ефективність використання візуального образу у рекламі беззаперечна, адже образ швидко сприймається, є наочним, не потребує мовного перекладу, є більш емоційним, аніж текстове повідомлення. Візуальний образ у рекламі має спонукати потенційних споживачів до здійснення покупки, тому створений образ повинен бути лаконічним, щоб визивати позитивні емоції, бути оригінальним і викликати певні асоціації. Універсального механізму побудови візуального образу у рекламі не існує, але поєднання оригінальних, креативних прийомів, врахування потреб цільової аудиторії та ринкових тенденцій значно підвищить ефективність її застосування.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андерс Г. Мир как фантом и матрица. *Искусство и кино*. № 2. Февраль 2005. URL: <http://www.kinoart.ru/archive/2005/02/n2-article11> (дата звернення 04.04.2021).
2. Даниэль С. М. Искусство видеть: О творческих способностях восприятия, о языке линий и красок и о воспитании зрителя. Санкт-Петербург : Искусство, 1990. 223 с.
3. Инишев И. Иконический поворот в теориях культуры и общества. *Логос*. 2012. № 1 (85). С. 184–211.
4. Кухта М. С. Инвариантность семантики в модели создания визуального образа дизайна. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/invariantnost-semantiki-v-modeli-sozdaniya-vizualnogo-obraza-dizayna>. (дата звернення 04.04.2021).
5. Колісник О. В. Система візуальної комунікації в контексті її традиційних і сучасних форм. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16256/1/td\\_2020\\_N2\\_05.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16256/1/td_2020_N2_05.pdf). (дата звернення 30.03.2021).
6. Cartwright L. Visual Science Studies: Always Already Materialist. In *Visualisation in the Age of Computerization*, ed. Annamaria Carusi, Aud Sissel Hoel and Timothy Webmoor. 2014. Vol. 65, №. 1. P. 259–271.

#### REFERENCES

1. Anders G. Mir kak fantom i matrica. *Iskusstvo i kino*. [The world is like a phantom and a matrix. Art and cinema]. URL: <http://www.kinoart.ru/archive/2005/02/n2-article11>. [in Russian].
2. Daniel' S. M. *Iskusstvo videt'*: O tvorcheskikh sposobnostyakh vospriyatiya, o yazyke linij i krasok i o vospitanii zritel'ya. [The Art of Seeing: On the creative abilities of perception, on the language of lines and colors, and on educating the viewer]. Sankt-Peterburg : *Iskusstvo*, 1990. 223 p. [in Russian].
3. Inishev I. *Ikonicheskij povorot v teoriyah kul'tury i obshchestva*. [Iconic turn in theories of culture and society]. *Logos*. 2012. № 1 [85]. Pp. 184–211.

4. Kuhta M. S. Invariantnost' semantiki v modeli sozdaniya vizual'nogo obraza dizajna. [Invariance of semantics in the model of creating a visual design image]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/invariantnost-semantiki-v-modeli-sozdaniya-vizualnogo-obraza-dizayna>. [in Russian].

5. Kolisnyk O. Systema vizual'noji komunikaciji v konteksti jiji tradycijnykh i suchasnykh form. [The system of visual communes in the context of traditional and contemporary forms]. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16256/1/td\\_2020\\_N2\\_05.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16256/1/td_2020_N2_05.pdf) [in Russian].

6. Cartwright L. Visual Science Studies: Always Already Materialist. In *Visualisation in the Age of Computerization*, ed. Annamaria Carusi, Aud Sissel Hoel and Timothy Webmoor. 2014. Vol. 65, №. 1. Pp. 259–271.