



УДК 76.021

**VISUAL IDENTIFICATION OF WILD ANIMALS IN MASS CULTURE:
ADVERTISING DESIGN****ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ДИКИХ ТВАРИН В МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ:
РЕКЛАМНИЙ ДИЗАЙН****Petrovska Yu.R. / Петровская Ю.Р.***PHD / Ст. викл., к.арх.*

ORCID: 0000-0001-8519-7065

Shafran S.B. / Шафран С.Б.*student of a magistracy / студент-магістр групи ДЗМ-21**Lviv Polytechnic National University, Stepan Bandera street 12, 79013**Національний університет «Львівська політехніка», Львів, вул. Ст. Бандери, 12, 79013*

Анотація. Досліджено використання образи диких тварини, як знаково-символьного зображення, виділено найвживаніші символи тварин, згідно їх значень. В результаті дослідження ролі тварин у рекламі й візуальній ідентифікації, було виявлено, що тварини використовуються в якості осіб, що представляють продукт і підкреслюють особливості будь-якої рекламної марки чи бренду. Виділено прийоми використання образів тварин. Було виявлено, що представники фауни зрозумілі і близькі кожній людині, а тому добре сприймаються і запам'ятовуються на підсвідомому рівні.

Ключові слова: графіка, графічні засоби, дизайн, інтер'єр, функціональний простір, вищий навчальний заклад.

Актуальність теми. Зв'язок людини та тварини ілюструвався у масовій культурі протягом сотень років, проте недостатньо дискусій було проведено щодо того, як і чому він використовується в графічному дизайні. Важливим є дослідження ролі тварин в рекламі, виявлення графічних форм та методів стилізації тварин, визначення та розроблення засобів та елементів графічної ідентифікації.

Поняття візуальної ідентифікації в масовій культурі. Візуальна ідентифікація – це інструмент формування певного образу (бренду) за допомогою певних візуальних ідентифікаторів (точок контакту). На даний момент існує безліч визначень цього поняття, безліч назв, що склалися історично і територіально. У західній культурі це поняття сформувалося давно і зараз найчастіше позначається як «Identity», або «ID». На заході під словом «Identity» розуміють саме візуальну ідентичність бренду, донесення індивідуальних особливостей бренду через візуальні ідентифікатори. В Україні спостерігається процес їх формування, проте таких сильних брендів, як Coca-Cola, IKEA, BMW та ін., які володіють світовим ім'ям, виразною і яскравою позицією, практично немає. Це обумовлено історичними факторами, темпами економічного розвитку, менталітетом. Справа в тому, що бренд, а отже і візуальна ідентичність, необхідний тільки в конкурентному і інформаційному суспільстві. Візуальна ідентичність є важливим інструментом в спілкуванні бренду зі споживачем. Вона допомагає створити унікальний і близький споживачеві візуальний образ бренду і ефективно відірватися від конкурентів.

Як відомо, масове виробництво товарів породило культуру масового споживання. Висока конкуренція змушує виробників шукати нові концепції



просування товару. Однією з таких концепцій є візуальна ідентифікація, яка визначається багатьма провідними фахівцями в цій області. Зокрема, Г. Тульчинський, доктор філософських наук, професор Санкт-Петербурзького Державного Університету культури і мистецтв, визначає її як «чарівну історію про магичний артефакт, володіння яким відкриває двері в царство мрії» [1, с. 154]. Бренд виражається, в тому числі, і через візуальну комунікацію зі споживачем. Тут проявляється актуальна роль графічного дизайну в проектуванні рекламних повідомлень.

Поняття рекламного дизайну. У наші дні реклама стала невід'ємною частиною життя, без неї важко уявити сучасні засоби масової інформації (ЗМІ). Її потребують і економіка країни, і мас-медіа, і аудиторія. Реклама здатна виконувати майже всі ті завдання, що ставлять перед іншим контентом ЗМІ – інформувати, утворювати, соціалізувати і розважати. Вона також впливає на формування уявлень (не лише економічних) і ставлення аудиторії, а й також впливає на її поведінку. Три основні складові рекламного дизайну: креативна ідея, розробка дизайну та створення макета. Рекламна ілюстрація повинна утримувати увагу, тобто містити в собі щось оригінальне і привабливе.

Образи тварин як емоційна складова реклами. Реклама готова експлуатувати різні образи, але є кілька особливих, які гарантують успіх. Одна з таких тем – тварини, милі, страшні, чарівні і їх посмішки. Тварин також можна з великим успіхом використовувати в якості осіб, що представляють продукт і підкреслюють особливості будь-якої рекламної марки. Вперше в цій ролі виступив пес Ніппер - символ звукозаписної корпорації «RCA Victor».

Справжня пума, з'являлася в рекламних роликах автомобіля «Mercury Cougar» (Пума (англ), символізувала швидкість, обтічність форм і красу – саме ті якості, які прагнули втілити в цьому автомобілі його творці.

Білі ведмеді компанії «Кока-Кола» - одні з найбільш багатьма улюблених рекламних персонажів. Вони були створені виключно силою уяви і стали одним з найбільш успішних символів компанії. В образах цих ведмедів цікаво те, що вони зі своєю наївністю були в рівній мірі звернені і до дітей, і до літніх людей, і зміцнили образ прямоти і відвертості, що асоціюється у споживачів з кока-колою [3].

Міфи про тварин і природу є найбільш архаїчними. Привабливі для споживачів властивості флори і фауни, що імітують живу природу, завжди були ідеальним орієнтиром в рекламі. Укладачі реклами можуть апелювати до якихось відомих всім властивостей тварин. Наприклад, бобер («Колгейт лікувальні трави»), або білка («Кедровий бальзам») рекламують зубні пасти [4]. Змія – символ давньої мудрості, тому доречний телевізійний рекламний ролик телевізорів «Shivaki» із зображенням двох змій («Shivaki- шикарно») [2]. Цікаво розглянути образ оленя. У стародавніх скандинавів олень був символом королівської влади, а ще раніше – предметом релігійного поклоніння. Олень – це благородство, грація, гідність. Можна згадати рекламний ролик фірми «Татнефть», в якому відбуваються гонки Дідів Морозів на оленях. Прийшовши першим позначає «Татнафта», і це служить знаком сили компанії.

Тигр – це доблесть, і в той же час лють і динамічне могутність. Тому



гордовито ступає тигр від фірми «Гранд», що продає чай, і в той же час енергійний тигр, якого нафтокомпанія «Ессо» пропонував автовласникам «посадити в свій бензобак» – один з найзнаменитіших рекламних слоганів [5].

Тварини є сильними символами, оскільки вони виступають як вид донесення інформації та дозволяють споживачу отримати перетворюючий досвід. Це дає змогу споживачу змінити свою думку і ставлення до певного бренду чи продукту. Можна стверджувати, що використання тварин у візуальній ідентифікації дозволяє активувати асоціації, і після цього застосувати їх в розумінні бренду. Символ тварин вносить свій вклад у формування візуальної ідентифікації, таким чином, це сприяє збільшенню рівня впізнаваності бренду та збільшує його цінність. Реклама з тваринами сприймається легко, добре запам'ятовується, і з задоволенням рекомендується друзям і знайомим. Укладачі реклами можуть апелювати до відомих всім властивостей тварин.

Висновки. Тварини в рекламі можуть виступати в різних ролях. Їх роль може бути як головною, так і непрямую. З вищенаведеного аналізу видно, що тварини використовуються в рекламі в різних, цікавих ролях і допомагають рекламодавцю краще подати свій товар.

Внаслідок проведеного дослідження можна стверджувати, що використання тварин у візуальній ідентифікації дозволяє активувати асоціації, і після цього застосувати їх в розумінні бренду. Символ тварин вносить свій вклад у формування візуальної ідентифікації, сприяє збільшенню рівня впізнаваності бренду та збільшує його цінність.

Література:

1. Даниленко В. Дизайн центрально-східної Європи: Монографія / В.Я. Даниленко. — Харків: ХДАДМ, 2009. — 172 с.
2. Animals in advertising: Introduction. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.elve.net/panim/home.htm> (24.11/ 16:15);
3. Білі ведмеді в рекламі «Кока-Кола» – Режим доступу: <https://www.goodfon.ru/wallpaper/koka-kola-novyuy-god-belye.html>
4. Реклама зубної пасти "Колгейт лікувальні трави» – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=QLMa1ndGrLs>
5. Тигр на упаковці чаю від фірми «Гранд» – Режим доступу: <http://foodmarkets.ru/news/topic/4707>

References:

1. V. Danylenko Dyzayn tsentralno-chidnoyi Yevropy: Monohrafiya / VJ Danylenko. - Kharkov: KhDADM, 2009. — 172 s.
2. Animals in advertising: Introduction. [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.elve.net/panim/home.htm> (24.11/ 16:15).
3. White bears in the "Coca-Cola" advertisement – Access mode: <https://www.goodfon.ru/wallpaper/koka-kola-novyuy-god-belye.html>
4. Реклама зубної пасти "Колгейт лікувальні трави» – Access mode: <https://www.youtube.com/watch?v=QLMa1ndGrLs>
5. Tiger on the packaging of tea from the firm "Hrand" – Access mode:



<http://foodmarkets.ru/news/topic/4707>

Abstract: *The study of the use of wildlife breeds, as well as for the identification of animals, identifies the most commonly used animal symbols according to their meanings. As a result of the study of the role of animals in advertising and visual identification, it has been discovered that tvarynyky vikoritsuyutsya in as many ocib, which propose the product and subtract ocoblivocitii any republican brand or brand. Allocated by the methods of the translation of the words of the tvaryn. It was found that the prospects of the phaun of the mind and the close to every human being, and their perception is perceived and reminded of the subordinate level.*

The connection between man and animal has been illustrated in mass culture for hundreds of years, but not enough discussion was held on how and why it is used in graphic design. It is important to investigate the role of animals in advertising, to identify graphic forms and methods of styling animals, to identify and develop tools and elements of graphical identification.

Key words: *graphics, graphic tools, design, interior, functional space, higher educational institution.*

Стаття відправлена: 15.03.2019 р.

© Петровська Ю.Р., Шафран С.Б.