

Прищенко С.В.

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У ВЕБРЕСУРСАХ

У статті представлено результати стилістичного аналізу туристичного плаката і цифрових медіа. Актуальність теми полягає у всезростаючому використанні комп'ютерних технологій у рекламі. З'явилися нові засоби створення форм і зображень, нові інструменти та операції щодо колірно-тонального вирішення об'єктів. Принципово новий вид комунікацій набув власних смислів, значень й образів. Метою даного дослідження є реклама круїзів ХХ ст. – II десятиліття ХХІ ст. та візуалізація туристичного продукту у вебресурсах. Цінність наукової роботи полягає в теоретичному узагальненні розвитку туристичної реклами з позицій візуальної естетики. Для виконання поставленої мети було застосовано низку наукових методів: системно-структурний, соціокультурний, компаративний. Авторка підкреслює, що туристична реклама повинна мати регіональну образність, привабливість, лаконічне й зрозуміле розкриття характеристик туристичної послуги, оригінальну композицію, нестандартний ракурс, контраст і гармонійне колірне вирішення, забезпечуючи функціональність кожного звернення. Електронна реклама (сайт, анімаційний проєкт, рекламний ролик, інтернет-банер, презентація) є результатом реалізації креативної, технологічної і організаційної компонент дизайн-діяльності для задоволення суспільних потреб в інформації. Отримані наукові результати поглиблюють уявлення про графіку, узагальнюють її комунікативні та художньо-естетичні аспекти, уможливають визначення нових чинників образотворення на концептуально-прогностичному рівні, надають уявлення про сучасний стан реклами круїзного туризму, зокрема його можливе поєднання з культурним, екологічним, рекреаційним, релігійним або гастрономічним, а використання естетичного потенціалу природи сприятиме розвитку творчого мислення майбутніх фахівців та удосконаленню візуально-інформаційного середовища.

Ключові слова: туристична реклама, комп'ютерні технології, сайт, банерна реклама, цифрові медіа, візуалізація, водний транспорт, реклама круїзного туризму.

Постановка проблеми. Туристична реклама сьогодення є активним інструментом просування подорожей водним транспортом. Не зважаючи на карантин 2020-2021 рр. і тимчасове припинення світового туризму, все більш популярними стають морські та річкові круїзи. Основними каналами є засоби масової інформації (журнали, газети, телебачення, Інтернет). Роль цифрових медіа відбувається на фоні посилення інновацій у комп'ютерних технологіях, високої вартості кольорового друку, злиття туристичних компаній через економічні проблеми, появу нових брендів і необхідність підтримуючої реклами для вже існуючих. На початку ХХІ ст. цифрові медіа посідають I місце у порівнянні з традиційними, друкованими. У вебресурсах України та світу реклама туристичних фірм і туристичних маршрутів представлена сайтами, інтернет-банерами, відеорекламою. Також актуальність теми зумовлена вагомістю туризму в культурно-іміджевій сфері багатьох країн.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основна маса джерел аналізує туристичну рекламу з точки зору маркетингу, менеджменту, економіки або історії

розвитку. Статтю Л.Божко присвячено дослідженню загального розвитку туризму і туристичних потоків протягом XX ст., їхнього потенціалу у формуванні позитивного ставлення людини до своєї та інших країн, розширенню туристичної діяльності, яка в сучасному світі переважно з економічного явища перетворюється на соціальний і культурний феномен [1]. І.Гольцман зазначає, що розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної та дійової реклами. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство і повинна враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві. Останнім часом великої популярності набуває реклама в Інтернеті [2]. Такої думки дотримується й В.Кифяк, оскільки в туризмі все частіше застосовуються вебресурси для реклами власних потреб або для встановлення тривалих зв'язків із посередниками [5].

Ю.Миронов акцентує увагу, що реклама в туризмі, яка обіцяє споживачам певні вигоди та переваги над пропозиціями конкурентів, перш за все економічного характеру, найкраще досягає своєї мети, переконуючи в найбільшому задоволенні від отриманого туристичного продукту [6]. На думку І.Зоріна та В.Квартальнова специфічною рисою в індустрії туризму, яка на відміну традиційних товарів і послуг не має постійної якості або корисності, є необхідність більш активного розвитку інформативності та наочності [4]. О.Орлик і М.Герганова виділяють характерні риси рекламування в туризмі [8], зокрема:

- туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;
- специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кіно-фотоматеріали, ілюстровані матеріали тощо).

О.Тимошук пропонує визначення поняття «круїзна туристична послуга», яке краще відповідає сучасним уявленням, враховує розвиток світової індустрії туризму, новітніх технологій стандартів обслуговування та різноманітності складових елементів. Круїзна туристична послуга – первинна одиниця туристського продукту, що продається та реалізується як єдине ціле, продукт праці туроператора, який надає комплекс різноманітних послуг туристу на судні і які з'єднані на підставі головної мети подорожі, що надаються на певному маршруті та в певний строк. Отже, це надання послуг одночасного проживання та транспортування туристів, де каюти відповідають номерам у готелях вищого розряду; харчування враховує у приготуванні страв місцеві традиції та використовує місцеві делікатеси; існує пропозиція розважальних програм під час подорожі; маршрути прокладаються по регіонах, що користуються найбільшим попитом у туристів; стоянки плануються в місцях найбільш відомих атракцій; у портах організуються екскурсії у супроводі кваліфікованих гідів, що потребує реклами [10].

Невирішеним питанням залишається професійний рівень виконання рекламних звернень з точки зору оригінальності, естетичності та графічної майстерності. Малочисельні публікації не розкривають художньо-естетичні та стилістичні аспекти туристичної реклами в структурі медіадизайну, а наявні прагматичні підходи не сприяють розв'язанню дизайнерських завдань у цілому.

Метою даного дослідження є реклама круїзів XX ст. – II десятиліття XXI ст. та візуалізація туристичного продукту у вебресурсах.

Методологія. Для виконання поставленої мети було застосовано низку наукових методів: системно-структурний, соціокультурний, компаративний. Системно-структурний метод дозволив провести дослідження туристичного плаката і цифрових медіа на рівні аналізу окремих чинників й їхнього синтезу у розкритті та осмисленні функціональних аспектів візуально-інформаційного середовища. Соціокультурний метод уможливив трактувати рекламну графіку як відображення певних етапів розвитку суспільства.

Компаративний – забезпечив порівняння зображальних засобів туристичного плаката минулого століття та сучасності, порівняння композиційної організації рекламних звернень і наявних стильових ознак.

Виклад матеріалів дослідження. Для створення ефективної туристичної реклами необхідно вміти зважати на специфіку даної галузі, намагатись створити певний художній образ з урахуванням особливостей країни, регіону або особливостей пропонованого круїзу, а не просто набір привабливих фото. Тому серед засобів поширення реклами А.Дурович рекомендує звернути увагу насамперед на Інтернет [3]. А.Ульяновський вважає, що мультимедіа – перспективний напрям, що поєднує засоби інформаційного середовища, використовує технології цифрової обробки та має великі можливості для реклами. Важливими залишаються креативність й естетичність рекламних звернень [11]. Про необхідність застосування комп'ютерних технологій для туристичної реклами зазначають і Н.Морозова та М.Морозов [7].

Електронна реклама (сайт, анімаційний проєкт, рекламний ролик, інтернет-банер, презентація) є результатом реалізації креативної, технологічної і організаційної компонент дизайн-діяльності для задоволення суспільних потреб в інформації. В інтернет-банерах яскраві й динамічні анімації створюють привабливі візуальні образи, особливо для молоді. Інтернет-реклама найбільш ефективна через її наявність на порталах новин, в соціальних мережах і в мобільних додатках. Поширюються комбіновані банери, де сполучаються статичні зображення та відео. Сучасна інтернет-аудиторія дуже велика, 45% – це майже пів населення земної кулі, але при створенні рекламного звернення потрібно враховувати, що цільові групи розподіляються за професійними, інтелектуальними, культурними, регіональними та соціальними ознаками.

Чи буде інтернет-банер або плакат позитивно сприйнятий? Це залежить від дизайнерів реклами, які з одного боку, є залежними від кон'юнктури ринку, а з іншого – від здатності створити рекламний образ. Потреба творити задля комерційної вигоди ставить їх стан залежності від замовника-туроператора. На наш погляд, просування туристичного продукту в умовах сьогодення (карантинів, економічних труднощів, високої вартості друкованої та зовнішньої реклами) повинно задіяти в першу чергу можливості вебресурсів. Проте аналіз цифрових медіа виявляє не тільки візуальні стереотипи або спрощено-механістичний підхід до створення рекламних звернень, а й проблеми системності у візуалізації туристичних послуг за конкретними пропозиціями подорожей водним транспортом: шаблонні зображення, іноді навіть примітивні, різномасштабність елементів (найчастіше лайнера та пальми), перевантаженість елементами, дисгармонійність в кольорі загалом, строкатість, контури на шрифтових написах, зайві комп'ютерні спецефекти. У кращому випадку складові рекламних звернень добре закомпоновані, немає візуального перевантаження, але відсутні оригінальні ідеї.

Нині головною вимогою до дизайнера реклами, крім художнього смаку і генерації творчих ідей, є здатність аналізувати естетичні, художньо-образні та комунікативні проблеми, прогнозувати розвиток графіки за певними технологічними напрямками або стилістичними тенденціями (загальними – щодо розвитку або появи нового стилю, та вузькими, наприклад, щодо можливої стилістики в рекламі, вебдизайні, виставковому середовищі), надавати пропозиції, робити висновки щодо запровадження та ефективності проведених рекламних кампаній і презентацій, ребрендингу туристичних продуктів і туристичних агенцій, інтегрувати дизайн-маркетинг і креативні рекламні технології, знаходитися на перехресті культурної ідентичності та інновативності.

Суттєва роль кольору у туристичній рекламі засновується на атрактивній функції кольору в природі, але сучасна реклама за допомогою комп'ютерних технологій часто свідомо підвищує контрастність та насиченість колірних сполучень чи цілеспрямовано

змінює колірний діапазон на незвичний, додає імітацій художніх матеріалів, що миттєво привертає увагу і викликає інтерес у глядача.

З метою стилістичного аналізу туристичної реклами та визначення її естетичного рівня, варто стилу розглянути рекламу круїзів, яка у вигляді плакатів існує від початку ХХ ст. (рис. 1). Якщо в II пол. XIX – I пол. ХХ ст. були дуже популярними туристичні поштові картки з краєвидами різних країн, то вже к середині ХХ ст. став найбільш поширеним рекламний плакат великих і середніх форматів, – він дещо наївний з сьогоденської точки зору, зображально прямолінійний, але набагато частіше має художню образність та оригінальність, ніж сучасний. Гори та море були основними об'єктами, що рекламувалися в той час з метою розвитку туризму. Географічне розташування європейських країн дозволяло активно використовувати для подорожей водний транспорт. Популярні були рейси з Англії до Німеччини, між країнами на середземноморському узбережжі та тривалі трансконтинентальні круїзи. Це був час знаменитих кораблів «Британіка», «Олімпіка», «Океаніка», сумнозвісного «Титаніка» тощо. Крім мігрантів, на їхній борт піднімалися і заможні туристи, – отже подібні заходи вимагали широкомасштабної реклами в стилі ар-деко. В серії рекламних плакатів карибських круїзів кінця 1930-х рр. у США використали нестандартні зображальні засоби – малюнки піратів у різних ситуаціях (рис. 2).



Рисунок 1 – Реклама водного транспорту поч. ХХ ст.



Рисунок 2 – Реклама круїзів по Карибському морю, 1938-1939 рр.

За часів СРСР перший круїз Ленінград–Одеса з заходом в європейські країни відбувся 1957 р. У 1970-80-х рр. подорожі морями та поїздки до далеких країн були не

чужі й радянським громадянам. Добре був розвинений чорноморській круїзний туризм, проте найпопулярнішими поїздки були річкові, особливо по Волзі. Тут були досить дешеві квитки, які можна було купити через профспілку, тож на кораблях річками плавало багато. Натомість морські круїзи були для обраних, були розкішно та стали символом престижу. Рекламні буклети, листівки та інша рекламна преса «Інтуриста», монополіста радянського ринку, багато в чому відтворювали, а іноді прямо копіювали зарубіжні образи країн, стафаж кают і ресторанів, круїзні колекції одягу персонажів тощо.

Сучасний рекламний плакат у порівнянні з минулим століттям, виглядає однотипним, іноді навіть стереотипним – ефектні фото лайнерів і краєвиди переходять з одного зображення в інше, з однієї туристичної агенції в іншу, не маючи оригінальної візуалізації рекламних ідей, композиційних прийомів або образів країн. Те саме можна сказати про вебресурси: сайти та банерну рекламу (рис. 3). У цифрових медіа наявна чітка тенденція до використання фотографій, проте з точки зору художньої образності в них відсутня креативна складова, певна «родзинка», яка відрізняє художню фотографію від документальної. Проте навіть до звичайних фотографій моря, кораблів, краєвидів можливо застосувати художні комп'ютерні спецефекти, нестандартні ракурси, намагаючись створити іміджеву рекламу.

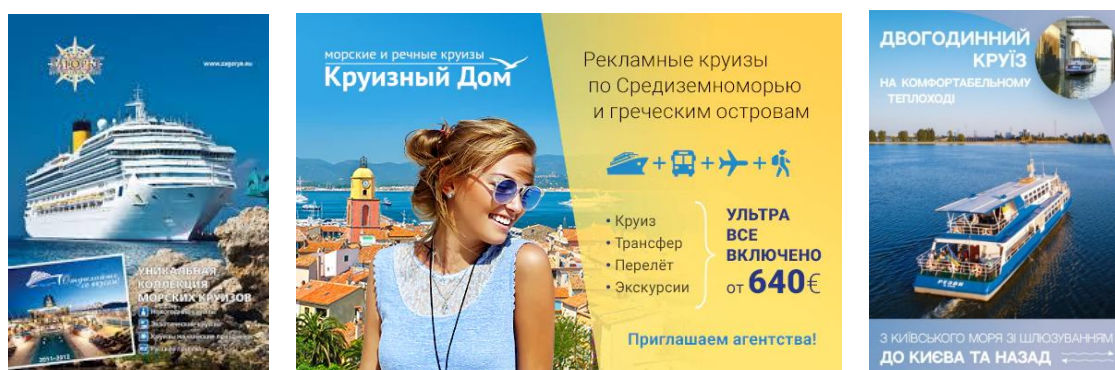


Рисунок 3 – Банерна реклама круїзів початку ХХІ ст.

Наприкінці ХХ ст. стилістика туристичної реклами підпала під вплив постмодернізму. З розвитком та поширенням комп'ютерної графіки постмодерна тенденція продовжується і в ХХІ ст., але вже як свідомо еkleктика – поєднання різностильових або різнопланових елементів (фото, малюнків, геометричних або орнаментальних фонових заставок), підкреслена колажність, порушення перспективи або співмасштабності. Поряд із виокремленням таких естетичних параметрів, як колірно-тональний контраст, загальна колірна гармонія, обмеженість колірної палітри задля уникання строкатості, цілісність композиції, оригінальність рекламної ідеї, її зрозумілість, інформативність реклами, лаконічність текстової і візуальної інформації та її структурованість, наявність фотозображень, комп'ютерних спецефектів та технічної якості виконання рекламного зображення, варто додати й наявність певних стильових ознак для організації елементів у заданому форматі.

Висновки. Проведений стилістичний аналіз проблем образотворення дозволив визначити складові рекламного образу, зокрема для туризму: новизну, оригінальність, регіональну специфіку, відповідність статусу туристичної послуги, зрозумілість певним групам споживачів, візуальну естетичність. Активний розвиток туристичної галузі на початку ХХІ ст., поєднання круїзного туризму з культурним, екологічним, рекреаційним, релігійним або гастрономічним, використання естетичного потенціалу природи сприятиме розвитку творчого мислення та удосконаленню візуально-інформаційного середовища.

Оскільки реклама призначена для використання в різних типах середовища, очевидним є збереження традиційних медіа, зокрема рекламного буклета та плаката, але водночас відбуватиметься поступове зникнення друкованої реклами та трансформації зовнішньої реклами в бік все більшої диджиталізації, а кольорографіка має все більшу вагомість як засіб стилістичного розвитку вебресурсів.

Перспективи подальших розвідок. Заплановано провести окреме міні-оцінювання естетичного рівня реклами балтійських, скандинавських, середземноморських, трансатлантичних, тихоокеанських, кругосвітніх круїзів у наявних вебресурсах. Для анкетування передбачено залучити студентів магістратури Державного університету інфраструктури та технологій в якості потенційних дизайнерів, менеджерів і маркетологів, а в майбутньому – споживачів даного туристичного продукту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Божко Л. Генезис та еволюція наукового туристського дискурсу // Вісник Харківської державної академії культури. 2012. Вип.37. С.56-66.
2. Гольцман І. Особливості застосування реклами в туристичній індустрії // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матер. II Міжнародної наук.-практ. конф. / за ред. І.Саух. Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2009. С.132-136.
3. Дурович А. Реклама в Інтернеті. В кн.: Реклама в туризмі. Минск: Новое знание, 2008. 254 с.
4. Зорин И., Квартальнов В. Реклама туристская. В кн.: Энциклопедия туризма. Москва, 2003. 368 с.
5. Кифяк В. Реклама в індустрії туризму. В кн.: *Організація туристичної діяльності в Україні*. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
6. Миронов Ю. Особливості реклами в туризмі // Перехідні економічні системи. 2002. Вип.5. С.289-292.
7. Морозова Н., Морозов М. Компьютерная реклама. В кн.: Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. Москва: Академия, 2003. 336 с.
8. Орлик О., Герганова М. Реклама туристичного продукту й послуг в Інтернеті // Інформатика та інформаційні технології: матер. наук.-практ. конф., 20 квітня 2015 р. Одеса: ОНЕУ, 2015. С.8-11.
9. Прищенко С. Югославський туристичний плакат: матер. I Міжнародної наук.-практ. конф. «Інновації в архітектурі та дизайні», 25 травня 2022 р. Київ: НАОМА, 2022. С.272-274.
10. Тимошук О. Оцінка рівня якості туристичних послуг водного транспорту: автореф. дис... канд. екон. наук. Одеський національний морський ун-т, 2006. 20 с.
11. Ульяновский А. Мультимедиа и реклама. В кн.: Мифодизайн рекламы. Санкт-Петербург, 2011. 168 с.

REFERENCES

1. Bozhko L. (2012). Genezys ta evoliutsiia naukovoho turystskoho dyskursu [Genesis and evolution of scientific tourist discourse] // Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury. 2012. No 37. S.56-66.
2. Goltzman I. (2009). Osoblyvosti zastosuvannia reklamy v turystychnii industrii [Features of advertising in the tourism industry] // Aktualni problemy, suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku industrii turyzmu v Ukraini ta Polshchi: mater. II Mizhnarodnoi nauk.-prakt. konf. / za red. I.Saukh. Zhytomyr: Vyd-vo ZF KIBIT, 2009. S.132-136.

3. Durovych A. (2008). Reklama v Interneti [Advertising on the Internet]. V kn.: Reklama v turyzme. Mynsk: Novoe znanye, 2008.
4. Zoryn Y., Kvartal`nov V. (2003). Reklama turystskaia [Travel advertising]. V kn.: Entsyklopedyia turyzma. Moskva, 2003.
5. Kyfiak V. (2003). Reklama v industrii turyzmu [Advertising in the Tourism industry]. V kn.: Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini. Chernivtsi: Knygy-XXI, 2003.
6. Myronov Yu. (2002). Osoblyvosti reklamy v turyzmi [Features of advertising in tourism] // Perekhidni ekonomichni systemy. 2002. No 5. S.289-292.
7. Morozova N., Morozov M. (2003). Kompiuternaia reklama [Computer advertising]. V kn.: Reklama v sotsyalno-kulturnom servyse y turyzme. Moskva: Akademyia, 2003.
8. Orlyk O., Herhanova M. (2015). Reklama turystychnoho produktu y posluh v Interneti [Advertising of a tourist product and services on the Internet]//Informatyka ta informatysiini tekhnologii: mater. nauk.-prakt. konf. 20.04.2015. Odesa: ONEU, 2015.S.8-11.
9. Pryshchenko S. (2022). Yugoslavskiy turystychnyj plakat [Yugoslavian travel poster] : mater. I Mizhnarodnoyi nauk.-prakt. konf. «Innovatsiyi v arkhitekturi ta dyzajni», 25.05.2022. Kyiv: NAOMA, 2022. S.272-274.
10. Tymoshchuk O. (2006). Otsinka rivnia yakosti turystychnykh posluh vodnoho transportu [Assessment of the level of quality of tourist services of water transport] : avtoref. dis... kand. ekon. nauk. Odeskyi natsionalnyi morskyy un-t, 2006.
11. Ulianovskyyi A. (2011). Multymedya i reklama [Multimedia and Advertising]. V kn.: Myfodyzain reklamy. Sankt-Peterburg, 2011.

Pryshchenko S.V.

THE VISUALIZATION OF TRAVEL PRODUCTS IN WEB RESOURCES

The article presents the results of stylistic analysis of the tour poster and digital media. Relevance of the topic lies in the growing use of computer technology in advertising. New tools for creating shapes and images, new tools and operations for color-tonal resolution of objects have appeared. A fundamentally new type of communication has acquired its own meanings and images. The subject of the study is the advertising of cruises XX – II decade of XXI century and visualization of the tourist product in web resources. The value of scientific work lies in the theoretical generalization of the development of tourist advertising from the standpoint of visual aesthetics. To achieve this goal, a number of scientific methods were used: system-structural, sociocultural, and comparative.

The author emphasizes that tourist advertising should have regional imagery, attractiveness, concise and clear disclosure of the characteristics of the tourist service, original composition, non-standard perspective, contrast and harmonious color scheme, ensuring the functionality of each appeal. Electronic advertising (web site, animation project, commercial, Internet banner, presentation) is the result of the implementation of creative, technological and organizational components of design activities to meet public information needs. The obtained scientific results deepen the idea of graphics, generalize its communicative and art-aesthetic aspects, allow the identification of new factors of education at the conceptual and prognostic level, and provide insight into the current state of cruise tourism advertising, including its possible combination with cultural, environmental, recreational, religious, or gastronomic, and the use of the aesthetic potential of nature will promote the development of creative thinking of future professionals, and improve the visual info space also.

Keywords: *travel advertising, computer technologies, web site, banner advertising, digital media, visualization, water transport, cruise tourism advertising.*