

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Томашевський В. В.

Криворізький державний педагогічний університет

Анотація. У статті розглянуто психологічний аспект та надано характеристику моделей сприйняття зовнішньої реклами споживачем, її вплив на людину.

Ключові слова: сприйняття, зовнішня реклама, споживач.

Анотация. Томашевский В. В. Психологические особенности восприятия наружной рекламы. В статье рассматривается психологический аспект и характеристика моделей восприятия наружной рекламы потребителем рекламной продукции, ее влияние на человека.

Ключевые слова: восприятие, наружная реклама, потребитель.

Annotation. Tomashevsky V. Psychological peculiarities of perception external advertisement. In article is considered psychological aspect and character of models of perception of the consumer's external advertisement, her influence on humans.

Key words: perception, external advertisement, consumer.

Постановка проблеми. В сучасному житті людини і суспільства реклама, і зокрема, зовнішня, охоплює майже всі сфери: економіку, політику, релігію, соціальну сферу, сферу побутових послуг та інші. Зважаючи на те, що її розповсюдження відбувається швидкими темпами та охоплює, в залежності від спрямованості та кінцевої мети, все більше і більше споживачів, значної ролі набувають основні закони, цілі, принципи, методи та функції реклами.

Аналіз досліджень та публікацій. Дослідження теоретико-методологічного аспекту проблеми знайшли своє відображення в працях У. Аренса, Ф. Джефкінса, М. Ліфінцева, Є. Ромата та ін., аналізу та створення рекламної продукції - В. Глазунової, А. Костіної, Л. Корнілова, В. Тихоновського, В. Сьомкіна та ін., естетичних проблем впливу рекламних продуктів на споживача - А. Костіної, Ю. Чевічелова та ін., психологічних характеристик реклами - Р. Блокуелла, П. Власова, Д. Енджела, Р. Мокшанцева та інших.

Метою статті є розкриття психологічних аспектів зовнішньої реклами у сприйнятті її споживачами, характеристика моделей її

сприйняття, кольору як складової рекламного впливу, проблеми некоректності візуальної реклами тощо.

Результати дослідження. В психології процес сприйняття характеризується «як відображення предметів або явищ у сукупності їх властивостей та частин при безпосередньому впливу їх на органи почуття. Сприйняття залежить від певних відносин поміж відчуттями, взаємодія яких залежить, в свою чергу, від зв'язків та відносин поміж якостями, властивостями, різноманітними частинами, що входять в склад предмету бо явища» [3, 195]. Сприйняття зовнішньої реклами - це лише один із психічних процесів, що нерозривно пов'язаний з іншими, такими як мислення, почуття, увага, уявлення, пам'ять тощо, і лежить у площині зорового сприйняття.

У психіці людини-споживача всі процеси виступають у тісному взаємозв'язку. В залежності від мети, яку переслідує той чи інший продукт зовнішньої рекламної діяльності, використовуються основні властивості сприйняття як психічного процесу. Так, серед характеристик сприйняття слід виділити *предметність*. В результаті впливу певних предметів та явищ довколишнього світу на органи почуття людини формується наочний образ, що має відношення до певного предмету зовнішнього світу. Повнота та точність сприйняття зовнішньої реклами залежать від суспільної практики та досвіду людини, накопичених знань про ознаки та якості продукту. Прикладом цього можуть служити логотипи різних торгових марок, мереж, банківських установ, елементами яких є форма рослинного, тваринного або предметного світу, що опосередковано, іноді на рівні відчуттів, надають інформацію про діяльність або специфічну спрямованість рекламодавців. Стилiзований до певної міри елемент, «домислюється», так би мовити, споживачем в силу його загальноноспільного, особистого досвіду.

Ще однією особливістю сприйняття є *цілісність*. Сприймаючи певний рекламний продукт споживач осмислює його як єдине ціле, що має визначену структуру. Прикладом цього може служити поєднання окремих елементів рекламно-інформаційних дощок, лайт-боксів, вивісок разом із текстом та логотипом на тлі різних кольорових сполучень.

Якщо вести мову про різновиди реклами, то в одному ряду із телерекламою та радіорекламою зовнішня реклама спирається на важливу властивість сприйняття - *вибірковість*. Серед величезної кількості подразників лише деякі з них людина вирізняє більш чітко та усвідомлено. Саме тому завданнями зовнішньої реклами є вплив на зорові аналізатори кольором, плямою, лінією, масою, співвідношенням елементів. Основні закони композиції в образотворчому мистецтві допомагають зосередити увагу на речах, що рекламуються.

Зміст та характер сприйняття залежать від ставлення окремих людей, різниці їх досвіду, зацікавлень, загальної спрямованості особистості. Психологічні дослідження довели, що сприйняття зовнішнього рекламного продукту у різних людей різне; іноді людина сприймає не те що існує, а те, що їй хочеться сприймати. Залежність змісту і спрямованості сприйняття від досвіду людини, його інтересів, відношення до життя, настанов та широкого кола знань є *анперцепцією*. Використовуючи цю властивість сприйняття, зовнішня реклама повинна забезпечувати єдність форми та змісту рекламного продукту, уникаючи двозначності цих двох складових.

Існують загальноприйняті моделі сприйняття зовнішньої реклами, суть яких зводиться до наступних ланцюгів дій: відношення - покупка - повторна покупка або увага - цікавість - бажання - мотив - дія [1, 56].

Оскільки реклама повинна привернути увагу потенційних споживачів, вона може бути мимовільною або ні. Перша виникає в разі, коли предмет або продукт помітили нібито випадково, без орієнтації на нього з будь-якого боку, а друга - потребує повного напруження,

пов'язаного із тим, що усвідомлено хочеться щось побачити. Зовнішня реклама, як і усяка інша, повинна пробуджувати цікавість споживачів, впливаючи на їх інтелект або емоції. В цьому випадку необхідно враховувати, що, наприклад, друкований текст різними людьми сприймається по-різному. Один сприймає весь зміст та елементи реклами як ціле; другий, маючи емоційне сприйняття, засноване на суб'єктивних асоціаціях, сприймає, насамперед, емоційні моменти в тексті; третій - сприймає ті сторони рекламного тексту, які з різних причин впадають їм око. Реклама, що привертає увагу спершу своїм емоційним боком, потім повинна зацікавити споживача своїм змістом, викликати ту чи іншу реакцію, стимулювати певний емоційний стан (здивувати, підбадьорити та ін.). Якісна реклама не тільки формує у свідомості адресату уявлення про продукцію та створює рекламний образ, вона пробуджує бажання нею користуватися.

Вплив зовнішньої реклами залежить також від оцінки нею об'єкта, що рекламується, і від аргументації на його користь. Якщо ж такої оцінки або аргументації споживач не знаходить, то вплив реклами значно послаблюється. Серед аргументів на користь товару або послуг можна вказати на об'єктивні або логічні, що розкривають сутність рекламного об'єкту, його особливості, викликаючи певні асоціації та емоції, що набувають в рекламі величезного значення. Так, наприклад, ефективність рекламного тексту може бути підсилена за рахунок основної, найважливішої її частини розміром або візуальним рядом. При цьому, якщо текст короткий (5-6 слів), то в ньому достатньо виділити лише одне слово, яке розташовано на першому або останньому місці в реченні. В великому тексті такого виділення недостатньо, потрібні інші засоби впливу: пояснення, різноманітні стилістичні та графічні прийоми та інше. При цьому не обов'язково в одному рекламному тексті розповідати про об'єкт все, не зосередивши увагу на одному або двох важливих моментах.

Для того, щоб зовнішня реклама досягла мети, вона повинна запам'ятатися споживачеві, а це повністю буде залежати від її цінності та інформативності. Рекламну інформацію поділяють на три види. До першого виду відносять інформацію, яку споживач хоче отримати і, навіть, шукає її, вона легко сприймається і швидко запам'ятовується. До другого виду відноситься випадкова в даний момент інформація; вона не запам'ятовується взагалі або зі значними зусиллями. До третього виду - непотрібна взагалі для людини інформація; на таку рекламу часто не звертають уваги.

Отже, яким би не був рекламний текст, довгим чи коротким, він повинен якнайповніше відображати всі позитивні сторони продукції. За висловом Р. Рівза, «споживач з рекламної об'яви запам'ятовує тільки щось одне: або один сильний довід, або одну сильну думку, тому кожна рекламна об'ява повинна нести для споживача яку-небудь унікальну торгову пропозицію» [1, 57]. Разом із тим, неможливо постійно експлуатувати знайдене ефективне креативне рішення; його необхідно періодично поновлювати, враховуючи зміни у зовнішньому середовищі, культурі, моді, смаках споживачів.

Розглянемо основні (генеральні) сценарії сприйняття зовнішньої (плакатної) реклами. Розглядаючи рекламний плакат, споживач не завжди може висловити свою думку з приводу того, чому він йому подобається, або ні. На остаточне враження від плакатної реклами впливає сукупність «внутрішніх» та «зовнішніх» факторів, де перші встановлюють психологічну готовність глядача до сприйняття, а другі є засобами, які використовує автор плакату. На той момент, коли зацікавлений споживач помічає плакат, відбувається непомітна психологічна робота. Роздуми та відчуття, проходять певний шлях, що складається з ряду сценаріїв, і хоча стартова точка таких роздумів єдина (рекламно-інформаційний плакат,

зовнішня реклама) кінцеві пункти можуть бути різними. Виділяють чотири основні сценарії сприйняття рекламного плакату, а саме:

1. Безпосереднє «зараження» почуттями.
2. Рольова ідентифікація проєкції відносин.
3. Активна оцінка плаката глядачем.
4. Розуміння сутності реклами.

При безпосередньому «зараженні» почуттями глядач фізично переживає те, що зображено, він нібито опиняється всередині плакату, його почуття синхронні з почуттями персонажів. У другому випадку глядачем співвідноситься те, що сприймається, зі своїм способом життя, або згадуються подібні життєві ситуації. При цьому варіанти манери поведінки людей, свої власні дії порівнюються несвідомо із тим, що глядач бачить на плакаті. Активно оцінюючи плакат, він порівнює те, що бачить, зі своїми естетичними установками та попереднім досвідом і веде внутрішній діалог з авторами плакату в плані погодження або не погодження зі змістом. При цьому він може оцінювати як художнє, так і конструктивне вирішення плакату. В останньому випадку, при розумінні сутності реклами глядач включається в активні роздуми та асоціації про сюжет плакату та його зміст, порівнює частини плакату як головоломку, вирішення якої повідомляє дещо важливе про товар або бренд.

В зовнішній рекламі існують елементи композиції, які не прямо говорять споживачеві про щось, а натякають на певні особливості. Ці повідомлення здаються непомітними, але провокують почуття, керують увагою. Аналіз зорових елементів доводить, що існують певні прийоми та засоби, завдяки яким основна увага зосереджується саме на необхідних рекламодавцеві речах:

1. Змістовні зони рекламного плакату. В залежності від зони розташування споживачем оцінюється часова та сутнісна характеристика зображення. Так, майбутнє на плакаті

розташовується праворуч зверху, минуле ліворуч знизу, ліворуч у верхньому куті - тема контролю, спостереження, в центральній зоні - головний зміст.

2. Основні закони композиційного розміщення з врахуванням руху, симетрії, динаміки, статичності допомагають у розкритті задуму рекламодавця, посилюють ефекти зміни, падіння, злету, панування, стабільності та ін.
3. Стилзація окремих елементів рекламного плакату може бути використана як головний принцип побудови, що робить сприйняття найбільш декоративним та цілісним.
4. Масштабність зображення (одна деталь або фігура відносно іншої) посилює ефект сприйняття зовнішньої реклами.
5. Колір як складова рекламного впливу, акцентує увагу на найбільш суттєвий бік тематики, головної її ідеї.

Традиційно особлива увага в підготовці рекламного зображення до сприйняття приділяється проблемам ефективності впливу на масову аудиторію споживачів. При цьому, в деякій мірі, з поля зору виходять важливі питання про безпеку реклами, і зокрема зовнішньої, для аудиторії. Психологічна безпека важлива не тільки для масового споживача, але й для збереження творчого потенціалу професійної свідомості. Реклама не повинна призводити до порушень поведінки, свідомості, погіршення фізичного стану людини, чинити моральний тиск з метою спонукання до неконтрольованих дій, що входять у протиріччя з його інтересами та цінностями, використовувати методи «програмування» поведінки. Психологічні дослідження сприйняття доводять, що наслідками некоректної реклами може бути розвиток патологічного стану нервової системи, тому регуляція продуктів зовнішньорекламного виробництва встановлюється відповідно до «Закону про рекламу».

Висновки. Психологічні особливості сприйняття зовнішньої реклами є важливим оціночним фактором людини не тільки в процесі вибору товару, що рекламується, але й суспільному житті, усвідомленні себе як громадянина держави. Зовнішня реклама, яка спирається на означені вище положення та виконана на високому професійному рівні допоможе у формуванні естетичного смаку споживачів та їх духовної культури.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямку. Подальшого дослідження потребують визначення ролі та особливостей впливу рекламної вивіски та вітрин в цілому комплексі рекламної компанії, що застосовується торговельною маркою, вплив змісту, форми та кольору вивіски на ефективність сприйняття рекламної продукції.

Література

1. Кеворков В. В. Некоторые аспекты психологии восприятия рекламы // Наружная реклама. - 2003. - № 3. - С. 56-58.
2. Марченко А. А. Виховний вплив реклами // Педагогіка вищої та середньої школи. Зб. наук. праць № 10. Художньо-педагогічна освіта XXI ст.: теорія, методи, технології / Ред. кол. В. К. Буряк та ін. - Кривий ріг, КДПУ, 2005. - 356с.
3. Общая психология / Под ред. В. В. Богословского и др. - М.: Просвещение, 1981. - 383 с.
4. Пронина Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы // Наружная реклама. - 2003. - № 2. - С. 68-76.
5. Ромат Е. Реклама. - К., 2000. - 480 с.

ОПАНАС СЛАСТЬОН ЯК ДОСЛІДНИК ОБРАЗОТВОРЧОЇ СПАДЩИНИ КОБЗАРЯ

Удріс І. М.

Криворізький державний педагогічний університет

Анотація. В статті розглядається питання висвітлення малярсько-графічного спадку Т. Г. Шевченка в публікаціях О. Сластьона. На основі аналізу статей дослідника початку ХХ століття характеризується один з аспектів становлення українського шевченкознавства як важливого напрямку розвитку сучасної науки про мистецтво.

Ключові слова: живопис та графіка Т. Шевченка, мистецтвознавство початку ХХ століття, публікації про образотворчу спадщину митця.

Аннотация. Удрис И. М. Опанас Сластьон как исследователь изобразительного наследия Т. Г. Шевченко. В статье рассматривается вопрос освещения живописно-графического наследия Т. Г. Шевченко в публикациях Опанаса Сластьона. На основе анализа статей исследователя начала ХХ столетия характеризуется один из аспектов становления украинского шевченковедения как важного направления развития науки об искусстве того времени.