

Висновки. Таким чином, проведене дослідження дозволило виявити ціннісні орієнтації сучасної студентської молоді. Незважаючи на те, що у дослідженні приймали участь студенти різних вузів значних розбігів у ціннісних орієнтаціях немає. Молодь є найбільш сприятливою категорією населення до процесів трансформації суспільства. Аналіз отриманих даних дозволяє зробити висновок що більшість студентів орієнтована на індивідуалізм, не орієнтована на допомогу від держави, схильна до ігнорування законів і навіть за деяких обставин їх порушувати. Тому потрібне коригування виховної роботи серед молоді. Подальшу свою роботу ми бачимо у з'ясуванні мотивів вибору студентів.

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ КРЕАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

Водоп'янова О. Ю.,

Дніпропетровський національний університет

***Анотація.** Стаття розкриває психологічні особливості сприйняття творчої реклами та зрозуміння головних чинників креативної реклами як творчого процесу.*

***Анотация.** Водопьянова Е. Ю. "Психологические особенности восприятия креативной рекламы". В статье раскрываются психологические особенности восприятия творческой рекламы и главных факторов креативной рекламы как творческого процесса.*

***Annotation.** Vodopyanova E. Y. "Psychological features of perception of creative advertising". In the article the psychological features of perception of creative advertising and primary factors of creative advertising as creative process are uncovered.*

Постановка проблеми. Реклама – це мистецтво, а її світ – філософія життя, і як будь-яке мистецтво, реклама є відбитком соціальної реальності з одного боку, а з іншого – фактором, який впливає на цю реальність. Вона і дзеркало, і задзеркалля тих змін, які відбуваються з людиною і суспільством. Оскільки реклама на правах мистецтва є складовою культури, то яка культура – така і реклама, яка відбиває світ речей та світ людських уявлень і взаємовідношень такими, які вони є. Реклама проникла в усі сфери життєдіяльності людини, простір людини насичений рекламними повідомленнями, що створюють нове естетично-комунікативне середовище. Отже,

створення реклами на рівні високої майстерності та творчої потенції відіграє роль фактора, який підіймає рівень культури, формує складні психічні утворення, такі як світогляд, естетичний смак, соціальні цінності, стиль життя, моральні принципи і т. ін., тобто підіймає рівень свідомості кожної людини і впливає на рівень суспільної свідомості взагалі.

Реклама-мистецтво має складний творчий процес, в основу якого покладено творчий потенціал рекламіста, його уява, гострий розум, натхнення, працездатність та особливості його психіки.

Аналіз досліджень та публікацій. Проблеми творчості з давніх-давен хвилювали людство, а зараз стають актуальними в силу своєї гносеологічної, соціально-психологічної і світоглядної багатоаспектності. Проблемами дослідження творчості як психологічного процесу взагалі детально займався український психолог Романець В. А.. Його "Психологія творчості" [8] допомагає зрозуміти механізми творчого процесу людини, формування творчих здібностей, розкриття особливостей творчого мислення, сприйняття і реакцію на нестандартне мислення. "Психологія реклами" Мокшанцева Р. І. [6] також містить аналіз творчості, але з точки зору і стосовно реклами: автор розглядає творчий процес як складову рекламної діяльності. Праці Амосова І. М. "Моделирование творческой личности" [1], Біблера В. С. "Мышление как творчество" [2], Демидова В. Є. "Сущность рекламы и психология ее восприятия" [3], Понамарьова Я. О. "Психология творчества и педагогика" [7] допомагають зрозуміти тонкі механізми творчого процесу, проникнути за куліси виникнення творчого задуму. Аналіз цих джерел розкриває неповторну психологічну особливість творчого процесу, допомагає проаналізувати взаємозв'язок творчості і реклами, вплив на сприйняття споживачем креативної нестандартної реклами, взаємопереплетіння творчої думки рекламіста та мислення пересічної людини.

Мета. Кожне рекламне повідомлення несе в собі не тільки, і не стільки інформацію як таку, але й певний емоційний запал, задум, позицію автора-рекламіста та рекламодавця. На меті ми маємо розкрити поняття творчості і психологічні особливості сприйняття креативної реклами та розібрати складові процесу творчого мислення;

виявити головні чинники впливу креативної реклами на свідомість людини.

Надана стаття тісно переплітається з матеріалами та є складовою частиною дисертаційного дослідження автора стосовно реклами. Також темі креативної реклами присвячена лекція введеного нового курсу „Психологія реклами і маркетинг”, яка викладається для студентів спеціальності „Дизайн” на кафедрі образотворчого мистецтва і дизайну факультету української філології та мистецтвознавства Дніпропетровського національного університету.

Отримані результати. Реклама вже на стільки увійшла до нашого життєвого простору, що навіть не вистачить сили нашої думки уявити собі життя без неї. Тому чим далі, тим все складніше стає утримання потенційного покупця від бездумного спостереження реклами взагалі, а примусити його мозок до дії, викликати певні емоції. Глядачеві вже не цікаво, коли він бачить чергову рекламну пропозицію, він дивиться на неї, як на щось звичайне, “саме собою зрозуміле”. Тому виникає потреба створення чогось нового, незвичного, чогось, щоб викликало у глядача емоційний відгук, який перевтілюється в раціональне рішення стосовно товару реклами. На допомогу пошуку нестандартного підходу до створення реклами завжди приходив творчий потенціал одного рекламиста або колективу, який працює в сфері реклами. Створення дійсно цікавої, творчої, неординарної реклами відновлює зацікавленість глядача; пошук нового, який в творчому процесі ніколи не зупиняється, приносить свої результати, примушує рекламу “діяти”, привертає увагу і не залишає нікого байдужим. Творчий підхід – це завжди результативно.

Що таке творчість? Результат особливого обдарування і виключності людини, ірраціональної інтуїції, екстрасенсорного сприйняття, багатой, розвинутої уяви або логічного мислення? Творчість як процес створення нового висловлює утворюючу роботу людини, яка тісно пов’язана з пізнавальною діяльністю, що є відбитком об’єктивного світу в свідомості людини. В процесі творчості не тільки відбиваються предмети і явища об’єктивного світу, але і пізнаються мета, умови і причини виникнення і існування цих предметів і явищ. Тобто, творчість слід розглядати як процес складних об’єктивно-

суб'єктивних відношень між творцями і об'єктами творчості, як єдність пізнання і перевтілення. Об'єктивний характер творчого процесу проявляється у відбитку реальних явищ, завдань, суспільних потреб; суб'єктивний бік висловлюється в різноманітних мотивах і результатах перевтілюючої діяльності людини [8, 12].

Творчий процес присутній у великій мірі в рекламній діяльності, він складний та багатоплановий, має свої специфічні особливості, і з тим, за характером будови, подібний до творчого процесу взагалі.

Перед кreatorом-рекламістом, який отримав від замовника певну інформацію та хоче або повинен донести її до глядача виникає проблема вдалого перевтілення похідної інформації в інформацію, яку зчитує споживач. Будь-яке перевтілення похідної інформації проходить через творчу переробку. Просту інформацію людина, як правило, зчитує та розшифровує раціонально, усвідомлено, тобто чітко прослідковуючи складові загального враження, джерело інформації та ін. Численність оціночно та емоційно забарвлених складових рекламного повідомлення глядач сприймає неусвідомлено та не завжди може пояснити, що викликало в нього ту чи іншу реакцію або принаймні настрій, враження. Саме оціночно-емоційне відношення глядача обумовлюється креативним підходом до створення реклами, тобто іншими словами, творчий підхід та нестандартність завжди привертають увагу і приваблюють.

Креативна рекламна продукція формально подібна до творів мистецтва, вона має неділиму цілісність художнього твору. Творчість – це вид діяльності, який несе в собі щось якісно нове, чого раніш не існувало, це утворююча діяльність, яка характеризується неповторністю за характером створення і набутими результатами. Результат творчої діяльності завжди є оригінальним і направленим на створення речей, яким властиво висока суспільна значущість, але результат творчої діяльності не завжди співпадає з результатом його практичного застосування. Опанування теорією творчості, прийомами і методами пошуку нових рішень допомагає усвідомити соціальну значущість творчого процесу, його необхідність, повніше розкриває творчі можливості рекламіста.

Головна функція креатора – розробка ідеї рекламного повідомлення, вигадання його візуального ряду і психологічний аспект творчості повинен мати особисті та процесуальні фактори [6, 45]. Будь-яке креативне рішення несе в собі елемент новизни, який в своєму розумінні є зв'язуючим між суб'єктивними і об'єктивними моментами і висловлює відношення людини (суспільства) до результату (продукту діяльності). По відношенню до “творця”, новизна класифікується:

– індивідуальна новизна (результат діяльності, який не є новим для суспільства, таке нове є суб'єктивним, індивідуальним, психологічним новим);

– локально-нова (групова) новизна (результат творчої діяльності, що є новим для групи або колективу людей);

– регіонально-нове (новизна, яка розповсюджується або обмежується рамками окремої держави або визначеного регіону);

– об'єктивно-нова (всесвітня) новизна (новизна, що визначена для всього суспільства, людства) [7, 84].

Творчій процес містить в собі 4 фази, в основу яких покладено перехід від свідомого пошуку до інтуїтивного рішення і еволюцію інтуїтивного рішення в логічно завершене. Це:

1. Свідома робота (підготовка), особливий стан діяльності як передумови інтуїтивного проблиску нової ідеї;

2. Несвідома робота (визрівання, інкубація направляючої ідеї, тобто робота на рівні підсвідомості);

3. Перехід несвідомого в свідоме (етап натхнення, в результаті несвідомої роботи в сферу свідомості надходить ідея рішення. Спочатку у вигляді гіпотези, принципу або задуму);

4. Свідома робота (розвиток ідеї, кінцеве оформлення ідеї) [7, 85].

На кожному етапі розвитку реклами процес творчості проходить наступні стадії: оцінювання ситуації; постановка завдання, виявлення проблеми; використання підсвідомості у творчості; розробка ідеї; оцінювання ідеї; вибір вдалої ідеї; втілення ідеї та задуму в життя. Тобто це можна класифікувати за фазами, як:

- фазу логічного аналізу (для вирішення творчого завдання використовуються знання, якими володіє рекламист, він повинен бути компетентним і інтелектуальним);

- фазу інтуїтивного рішення (визначає інтуїтивний, несвідомий засіб вирішення протиріччя; на цьому етапі свідомим є необхідний або потрібний результат);

- фазу вербалізації інтуїтивного рішення (свідомим є не тільки потрібний результат, але й процес отримання цього результату – алгоритм рішення творчого завдання);

- фазу формалізації вербалізованого рішення (відбувається здійснення постановки і рішення, оптимізація результату рішення, надання знайденому результату кінцевої, логічно завершеної форми) [7, 85-86].

Нестандартне мислення, здібність до погляду з іншого боку, бачити те, що не бачать інші, ігнорування несов'язкових табу – головні психологічні особливості дійсно творчої особистості, яка має почуття гумору, живе уявлення, цікавиться людьми та мотивами їх вчинків, має широку ерудованість, здібність бачити красу в звичайних речах та творчими прийомами викликати, інколи доволі незвичайні, асоціації і т. п.

Але при створенні креативної реклами, автор повинен постійно пам'ятати і мати на увазі, що вдалі, на його погляд, рішення можуть бути не адекватно зрозумілі та сприйняті споживачем рекламної продукції. Людина є художником, що постійно творить образи, враження. Вміння керувати цими образами – вміння керувати іншими людьми. Реклама в своїх головних положеннях переслідує досить визначену мету, яка досягається засобами, що викликають зацікавленість спостерігачів, закріплення в їх пам'яті інформації та виникнення бажання зробити покупку. Тобто рекламна інформація завжди направлена із розрахунку викликати у покупця визначене відношення до предмету реклами. Психологічні аспекти можна розбити на дві головні проблемні групи: одна з них охоплює задачі доведення інформації до адресата, інша пов'язана з підбором відповідного рекламного матеріалу, особливо приділяє увагу творчому підходу при створенні рекламної продукції.

Висновки. Складність рекламної творчості полягає в тому, що рекламне повідомлення, створене одним спеціалістом або колективом, повинно бути не тільки красивим і оригінальним з точки зору естетики, але обов'язково містити в собі УТП – унікальну торгову пропозицію [4, 52]. Але обмеження ролі реклами лише до пропозиції товарів зменшує

силу її впливу на покупця. Перед рекламістом завжди постає подвійна проблема. З одного боку, потрібно продати товар, інакше який сенс в такій рекламі, а з іншого боку, креатори створюють рекламу, яка одержує призи на фестивалях і нічого не продає. Такий феномен має місце, коли захопленість, натхнення творця-рекламіста переважають практичний бік процесу рекламної діяльності і виникає, так би мовити, „мистецтво в мистецтві” [6, 46-47]. У зв'язку з цим виникає проблема підбора відповідних аргументів та засобів пропозиції, які б обґрунтовували надану інформацію і спонукали до дії глядача. Вміння переконувати є для реклами головною умовою її дії в межах завдання.

Література

1. Амосов И. М. и др. Моделирование творческой личности. – М., 1979.
2. Библер В. С. Мышление как творчество. – С.-П., 1999.
3. Демидов В. Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. – М., 1984.
4. Картер Г. Эффективная реклама. – М., 1991.
5. Лебедев А. Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. – М., 1995.
6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. – Новосибирск, 2000.
7. Понамарев Я. А. Психология творчества и педагогика. – 1976.
8. Романець В. А. Психологія творчості. – Київ, 2001.

ОСНОВИ ПІДГОТОВКИ ХУДОЖНИКА-ПЕДАГОГА

Головатий С. С.,

Криворізький державний педагогічний університет

Анотація. В статті розглядається специфіка викладання фахових дисциплін на художньо-графічних факультетах, а також специфіка учбово-ділових взаємовідношень викладача і студентів. Одним з головних в цьому процесі автор вбачає урахування у навчальному процесі чуттєвого фактору, а також активне використання мовно-образного арсеналу.

Анотация. Головатий С. С. “Основы подготовки художника-педагога”. В статье рассматривается специфика преподавания специальных дисциплин на художественно-графических факультетах, а также специфика учебно-деловых отношений преподавателя и студентов. Одним из главных в этом процессе автор усматривает необходимость учитывания в учебном процессе чувственного фактора, а также активное использование условно-образного арсенала.

Annotation. Golovaty S. “Bases of preparation of artist-teacher”. The specific of teaching of the special disciplines on artistically-graphic faculties, and also specific of educational-business relations of teacher and students is examined in the article. To one of main in this process an author sees the necessity of taking into account in the educational process of perceptible factor, and also the active use of de bene esse-vivid arsenal.