

сивные технологии в текстильной, легкой и полиграфической отраслях промышленности: сб. тр. аспирантов и докторантов / Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна. Санкт-Петербург. 2007. – Вып. 12.

Е. А. Исмаилова
(*науч. рук. Н.А. Фатеева*)

ИЛЛЮЗИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

В настоящее время существует огромное количество рекламы различных направлений. Основная цель коммерческой рекламы - стимулирование продаж тех или иных товаров или услуг в настоящий момент и в будущем. Общеизвестно, что именно с этой целью реклама воздействует на покупателя и способствует приобретению рекламируемых товаров или услуг. При этом используются различные методы и приемы, направленные на работу с различными психическими структурами, причем как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Здесь к рекламе, как коммерческо-художественному явлению, активно подключаются различные психологические технологии, нередко основанные на игре, обмане, иллюзии.

Не секрет, что многих современных людей поток рекламы в газетах, на телевидении и по радио раздражает. Другие вовсе считают, что реклама на них никак не действует. Они думают, что реклама бесполезна. Однако это не совсем так. Даже если вы убеждены в своем безразличии к рекламе, практика, как правило, свидетельствует об обратном. Например, один и тот же скучный рекламный ролик, лишенный креативности и оригинальности, ежедневно рассказывает о каком-либо продукте или предмете обихода известной марки. Но никто не застрахован от «встречи» в магазине с прилавком, загруженным товаром известной вам марки: здесь в вашей голове всплывает слоган из известного рекламного ролика, посвященного именно этому продукту. В дальнейшем вашем действии не понадобится ни рациональное мышление, ни эмоциональный психологический взрыв. Вы просто возьмете данный товар из рекламного ролика, никак это не мотивируя и не пытаясь продолжить поиск аналогичного товара другой

марки. Все дело в том, что выбранный вами товар покажется вам «родным». Подсознательно вы все уже знаете об этом товаре, «вы уже давно вместе».

Но дизайн в рекламе должен быть не только грамотным, но и таким, чтобы послание было эффективно воспринято целевой аудиторией. Для этого дизайнеры используют разнообразные хитрости, которые помогают облегчить восприятие и «достучаться» до покупателя. Так, широко применяются знания средств художественной выразительности. Например, контраст и пространство позволяют не только выгодно с точки зрения внимания и восприятия расположить товар, но и в какой-то мере, манипулировать. Свободное пространство — это одна из главных составляющих эффективной рекламы. Существует несколько правил привлечения внимания потребителя с помощью рекламы при минимальном пространстве. Первое — это усилить контраст. Второе — пусть ваш главный объект будет сразу заметен: яркие цвета лучше смотрятся на темном фоне, а темные — на светлом или ярком. Конечно, важна гармония цветов, которая приятна глазу. В целом, свободное пространство делает рекламу понятнее и удобнее для восприятия.

Не менее важное значение имеет информационная функция рекламы, а, значит, правильное использование возможностей шрифта обеспечат эффективность. Заголовок или текст не стоит выполнять сплошными прописными буквами. Это затрудняет чтение и уменьшает контрастность. Человеческий мозг гораздо лучше воспринимает строчные буквы. Самую важную информацию выгоднее выделять другим цветом или поменять фон, на котором написаны буквы. Применение более чем 2-3 шрифтов в одной рекламе снижает ее восприятие.

Огромную роль создатели правильной рекламы отводят ассоциациям и метафорам. Для того чтобы привлечь внимание потребителя, дизайнер иногда использует такую хитрость-зацепку как образные ассоциации. Дизайнеры находят схожие по каким-то признакам с рекламируемым объектом предметы, образы и добавляют к ним для большей схожести какие-то детали. Такая аналогия позволяет усилить смысл рекламного предложения, гораздо ярче донести послание до адресата. Однако ассоциация должна быть простой и понятной с первого раза, так как занятые потребители не будут тратить время на ее разгадку и просто оставят рекламу без внимания. Стоит также учесть, что в большинстве случаев ассоциация должна быть положительной, чтобы сформировать

доброе отношение к рекламируемому товару. Метафоры - сравнение одного предмета с другим также могут стать отличной рекламной находкой. В данном случае возможно даже некоторое преувеличение, чтобы повысить эффективность восприятия.

После того, как стало ясно, какие элементы в рекламном изображении должны играть решающую роль, важно как следует с ними поработать. Очевидно, что они должны заполучить как можно больше зрительского внимания. Поэтому, целесообразнее если они будут большими, яркими, а самый важный текст будет выделен цветом, рамкой или жирным шрифтом.

Самое главное размещать по краям, советуют опытные дизайнеры рекламы. Это актуальное решение для рекламы в газетах и журналах. Читатель листает страницы и заметит интересную ему вещь только, если она будет размещена ближе к краям страницы. Поэтому, если необходимо представить товар в периодических изданиях, брошюрах, каталогах, дизайнеры размещают изображения-зацепки в верхних углах страницы. Также важны сочетания эмоционального и рационального. Дизайнеру важно получить как можно больше информации о целевой аудитории рекламного послания. Благодаря этому он сможет использовать эмоциональные или рациональные «крючки», в зависимости от особенностей восприятия информации у конкретных потребителей. Так, эмоциональными зацепками могут служить красочные фото, улыбки, образы радости, надежды, любви. Рациональным аргументом могут выступать врезки о скидках, выгоде, преимуществах и т.д.

Не так давно американские психологи провели ряд исследований, в ходе которых выяснили, что цвет в рекламе занимает одно из важнейших мест в тот момент, когда человек составляет свое мнение о продукте. Вот результаты исследований зависимости рекламы от цвета:

- С вероятностью в 60% под влиянием цвета человек решает, стоит ли знакомиться с продуктом подробнее или нет.

- Правильное сочетание цвета может повысить шансы рекламы быть замеченной среди потребителей на 38%.

- Правильное сочетание цвета способно улучшить восприятие потребителем рекламного сообщения на 40%.

– Наконец, цвет может даже повысить позитивное отношение к рекламируемой продукции. На 22%.

Цвет, прежде всего, воздействует на эмоции человека. Психологи утверждают, что 80% воздействия цвета обрабатывается нервной системой и только оставшиеся 20% - зрительной. Естественно, что очень важно составить правильное цветовое оформление товара: сам продукт, его упаковка, цвета рекламной кампании. Малейшие нестыковки в этих факторах могут повлиять в конечном счете на выбор потребителя. Выбор цветового оформления во много зависит и от позиционирования самого товара. Важно четко представлять конечного потребителя. Например, в случае рекламы дорогих часов Rolex в журнале Forbes мы видим, что они окружены по бокам зеленой обводкой (такого размера, что она занимает больше места, чем все остальное на странице). Зеленый цвет – символ покоя. Пожалуй, что человек решивший приобрести часы Rolex и впрямь должен чувствовать себя спокойно. Он ведь уже многого добился.

Интересная ситуация складывается с розовым цветом. Обычно розовый цвет применяется в рекламе товаров, ориентированных на женщин. Кто-то считает, что это стереотип, однако некоторые ученые сходятся во мнении, что женщины изначально расположены к розовому. Как бы то ни было, розовый цвет используется в основном в товарах, где женское внимание намного важнее мужского.

Сочетание цветов в рекламе не только способно привлечь внимание к продукту, но может впоследствии даже сформировать цветовую гамму самого бренда. Цвет – это мощный инструмент при рекламе продукта, которым нужно грамотно распоряжаться. Для этого надо учитывать, что означает каждый цвет с точки зрения медицины и психологии, как относятся к определенному цвету в конкретной стране, насколько хорошо между собой сочетаются цвета, насколько их значения соответствуют продукту, потенциальному покупателю данного продукта, имиджу компании и так далее. Цвета в рекламе могут апеллировать к эмоциям, содержать скрытый подтекст, привлекать и удерживать внимание, ухудшить или улучшить степень передачи рекламного сообщения от компании к потребителю и многое другое.

Существуют и другие методы воздействия рекламы на человека, такие как правила размещения информации, интеллектуальная реклама и оптические

иллюзии. Поговорим о размещении информации. Обратите внимание, в рекламе всегда есть два центра: смысловой и визуальный. Смысловой - это та информация, ради которой мы и делаем рекламу. А визуальный - это то место, куда направляется непроизвольное внимание смотрящего. Есть такие символы, изображения, которые «захватывают» взгляд. Например, глаза, или глаз, деньги, губы, окно, приоткрытая дверь или сундук, замочная скважина и так далее. Так же, привлекает внимание «движение», изображенное на постере. Еще одна «ловушка» внимания зрителя - это направление взгляда человека или людей, изображенных в Вашей рекламе, а так же - место, куда указывает персонаж. Возможно это даже, только рука или палец. Простыми словами, хитрость наружной рекламы в том, чтобы совместить визуальный и смысловой центры.

Интеллектуальная реклама - всегда интересна. Это возможность отойти от прямой рекламы и дать человеку подумать о том или ином предмете, включив свое воображение. В общем, каждая такая реклама делается на высочайшем уровне и почти всегда «достигает цели». Оптические иллюзии, беспроблемно привлекающие внимание потребителя, все чаще появляются не только в журнальной рекламе, но и больших наружных форматах. Оптические иллюзии добиваются того же эффекта, что и «интеллектуальная» реклама, рассчитанная на длительное удерживание внимания наблюдателя с последующим «вознаграждением» — раскрытием смысла. Но далеко не все готовы долго разглядывать непонятный принт. В отличие от «интеллектуальной» рекламы оптические иллюзии сразу привлекают и удерживают внимание тем, что наблюдателю не совсем понятно, что происходит на принте. При этом несоответствие возникает не на смысловом уровне, а на уровне прямого восприятия. Наблюдателю нужно раскрыть суть обмана. Когда ему это удастся, возникает эффект «вознаграждения» или, другими словами, удовлетворения. Это способствует лучшему запоминанию рекламы.