



Глуханюк Э.В.
Печенкина А.С.
Российский государственный
профессионально-педагогический
университет

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ

В настоящее время происходит бурное развитие российского рынка, возникает потребность в новых психологических идеях, основанных не только на здравом смысле, но и на объективных научных данных. Изучение закономерностей и механизмов восприятия населением различных видов рекламы, особенностей ее воздействия позволит в дальнейшем осуществлять разработку рекомендаций для рекламистов, социальных работников, педагогов и представителей других профессий, осуществляющих свою деятельность на пересечении психологии и маркетинга.

Исследованием психологических особенностей восприятия различных видов рекламы занимались: В. Голдсмит, М.К. Малхотра, Н.Р. Мэйер, Г. Харрелл, П.Т. Янг. Следует отметить А.Х. Хасторфа и Ж. Кантрио, которые провели ставшее известным исследование избирательности восприятия. "Немецкая" методологическая традиция в организации научно-практических исследований и разработок в психологии рекламы развивалась в трудах В. Вундта, Б. Витиса, Т. Кенига, З. Фегеле. В "Американской" методологической традиции можно отметить работы Джона Б. Уотсона.

Под восприятием понимается процесс осознания, отбора, организации и интерпретации стимулов с целью постижения окружающего мира. Восприятие товаров и услуг (рекламы) отчасти зависит от стимулов, которые воздействуют на потребителей, а отчасти – от того, каким образом эти стимулы сами потребители наполняют смыслом.

Особый интерес представляют две стороны восприятия. Во-первых, люди получают знания об окружающей среде с помощью органов чувств, следовательно, ощущение – это то, с чего начинается восприятие.

Вторая сторона восприятия – процесс интерпретации, который зависит от социопсихологических значений, приписываемых индивидом воспринимаемому объекту. На эти социопсихологические значения огромное влияние оказывают мотивы, руководящие поведением. Следовательно, процесс восприятия является избирательным; потребители замечают и интерпретируют те стимулы, которые подкрепляют и расширяют их взгляды на мир, на них самих, а также на продукты и услуги, которые они покупают.



Восприятие реальности у людей неодинаково, каждый человек интерпретирует физические и социальные стимулы так, чтобы они были созвучны его мировоззрению. Человек достигает этого, так реконструируя свое восприятие, чтобы оно не противоречило его основным установкам, особенностям его личности, мотивам или устремлениям, или так модифицируя все эти качества, чтобы общее впечатление было гармоничным. Действует следующий принцип: потребители обращают внимание на те стимулы, которые, по их мнению, релевантны их текущим потребностям, желаниям, мнениям и позициям.

Это говорит о том, что люди не в состоянии реагировать на все раздражители, встречающиеся в повседневной жизни и, поэтому, они склонны проводить селекцию в соответствии с имеющимися у них в данный момент потребностями.

Если стимулам уделено внимание, извлеченная из них информация интерпретируется и откладывается в памяти, с тем чтобы подкрепить и расширить существующие позиции и схемы поведения.

Потребители обращают внимание на внешние сигналы, предоставляющие информацию об определенных характеристиках стимула. Имеет значение, сколько информации потребитель готов воспринять, ее ценности для него, мотивы и позиции потребителя, а также социальная ситуация, текущие интересы и внимательность как черта характера.

Известны различные типы индивидуального восприятия рекламных сообщений, влияющие на их отбор в условиях большого потока разнообразной информации, действующей на потребителей: выборочное восприятие, выборочное удержание и предпочтение уже воспринятого.

При создании рекламного обращения учитывается такая особенность человеческого восприятия, как эффект края. Обычно запоминается и влияет на эффективность всего процесса информирования та информация, которая производит впечатление в его начале и конце.

Реклама является зеркальным отражением экономической ситуации, сложившейся в современном обществе.

Большинство рекламных произведений непосредственно соприкасается с человеком, образуя его "ближний круг". Их облик и содержание во многом определяется психофизиологическими и социальными характеристиками пользователя и, в свою очередь, влияют на него, в определенной степени изменяя эти характеристики. Реклама настойчиво навязывает аудитории свои ценности, формируя новые потребности или вызывая к старым в интересах рынка. В данной ситуации реклама уже не является пас-



сивным "следствием". Она активно формирует массовое сознание, тиражирует нравственный кодекс и жизненные ориентации своих заказчиков. Вольно или невольно реклама воспитывает общество потребителей [4].

Ни одно рекламное объявление не является в равной мере привлекательным для всех.

Рынок можно сегментировать на основе любого актуального фактора. В большинстве случаев используются демографические факторы, такие, как возраст, уровень доходов, пол, образование, национальность, религиозные убеждения и местожителство.

Для получения более однородных сегментов рынка применяют сложные системы классификации, такие, как жизненный цикл семьи и социальное положение. Понятие жизненного цикла семьи включает в себя семейное положение, возраст, наличие и возраст детей. В понятие социального положения входят социальное происхождение, род занятий, образование, социальное окружение, а также источник и размеры доходов.

Психологические параметры общества, его интеллектуальный и образовательный уровни оказывают существенное влияние на облик и содержание рекламы. Особое значение имеют традиционный характер восприятия информации (вербальная, визуальная), отношение к самой рекламе, исторически сложившийся образ этого средства коммуникации, особенности ролевого поведения различных общественных групп, степень их знакомства с окружающей действительностью и способность воспринимать новую информацию.

Культурные традиции и современные тенденции формируют характер восприятия визуальных форм и способ закрепления образного видения в материале. Они формируют вкусы и стереотипы аудитории.

Реклама по-своему соединяет процесс нашего восприятия действительности и способ выражения этого восприятия вовне. Вне зависимости от того, каким образом сделана реклама, она, как правило, представляет собой завершенную в смысловом отношении картину, посредством которой ее создатель пытается донести до аудитории определенную мысль, образ, настроение, чувство, оценку, отношение.

В определенном смысле вся реклама подвержена селективному восприятию. Другими словами, потребитель часто видит то, что хочет видеть. Это особенно справедливо в отношении печатной рекламы (газетных и журнальных обращений).

Основными особенностями оформления журнальных обращений являются выделения заголовков, которые играют главенствующую роль. Заголовком устанавливают ассоциацию между товаром и основными коммерческими доводами.



Основной текст призван углубить интерес, вызванный сочетанием иллюстраций и заголовка. Текст может быть предельно кратким, очень длинным, очень простым, очень подробным, глубоко эмоциональным или строгим.

Заголовок и иллюстрация выделяют рекламу из массы материалов, привлекая непроизвольное внимание читателя. От их содержания, компоновки зависит, будет ли реклама воспринята, удастся ли ей вызвать устойчивый интерес читателя.

Простейшим способом достижения желаемого эффекта традиционно считается размещение названия товара на фоне его изображения.

Одним из средств, используемых для привлечения внимания потребителя, является призыв к материальным потребностям. Для этого в заголовок вносят какое-либо гиперболизированное утверждение о товаре.

Разработано множество приемов, с помощью которых заголовки могут заинтересовать читателя: неожиданный контекст, игра слов, параллелизм, метафора, рифма. Все они пытаются завладеть вниманием реципиента, утверждая, что объект рекламы и есть именно то, в чем он заинтересован.

Удачным заголовкам газетных объявлений присущи практически все атрибуты заголовков журнальной рекламы. Однако для газетной рекламы особенно характерны: а) акцент на новизну; б) акцент на частности.

Многое определяет и размер иллюстрации. Она служит и фоном и естественной рамкой обращения, подчеркивая его цельность, что является распространенным приемом построения рекламы в газете.

Производители рекламы стремятся в ряде случаев воздействовать на сознание потребителя. Чем более сознательно реклама использует верно отобранные и успешно апробированные приемы по созданию у аудитории необходимого впечатления, тем более эффективно она действует на сознание последней посредством кино- и радиосредств, различной книжной, газетно-журнальной продукции, тем более "безболезненно" для зрителя (и оптимальнее для себя) достигается ее цель и получается желаемый результат [4].

Литература

1. Волкова В.В. Дизайн рекламы. М., 1999.
2. Рожков И.Я. Реклама: планка для "профи". М., 1997.
3. Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989.
4. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. СПб., 2001.
5. Энджел Дж., Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. М., 1999.