

Секция «Психология»

Психологическое восприятие образа в рекламе

Кудренко Владимир Александрович

Студент

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Институт

сервиса и рекламы, Тамбов, Россия

E-mail: kudrenko68rus@mail.ru

Начиная с середины XX века, особое значение приобретает широкое теоретическое и практическое исследование образа, как феномена психологии. Проблеме исследования образа отводится большое место в работах таких ученых-психологов как: С.Л. Рубинштейн, А.Н. Леонтьев, П.Я. Гальперин Б.Г. Ананьев, Н.А. Бернштейн, Л.М. Веккер, Л.С. Выготский, В.П. Зинченко, С.Д. Смирнов и др. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Впервые образ становится предметом глубокого теоретического изучения в рамках психоаналитического направления. Представители когнитивистского подхода анализируют мысленные образы в контексте фундаментального для этого направления вопроса о принципах и механизмах хранения и воспроизведения информации в памяти. Следовательно, образ – это способ хранения информации. Образ является связующим звеном между внутренним и внешним миром, которое облегчает построение ассоциативных связей и упорядочивает хранящуюся в памяти информацию.

В работах отечественных ученых образ рассматривался как феномен, который порождает и описывает психическую реальность. Рассматриваемый в контексте теории отражения, образ, с одной стороны, позволяет увидеть специфику процесса отражения на различных уровнях психической организации человека. С другой позиции изучения образ, помещенный в пространство сознания - это интегральный продукт взаимодействия человека с реальным миром, раскрывающий основные функции психики, ее активное деятельностное начало.

Основная задача рекламиста состоит в том, чтобы создать в представлениях потребителей такие образы товаров, которые побуждали бы их приобретать рекламируемый продукт в условиях конкуренции. Это приобретает огромную важность в условиях того, что многие предметы потребления уже давно стали стандартны. Огромная роль при восприятии рекламной информации принадлежит формированию перцептивного образа, т.е. взаимодействию чувственных ощущений и прошлого опыта, который либо оказывает, либо не оказывает специфического воздействия на поведение покупателя. Рекламный образ является средством визуальной коммуникации, которое несет новую информацию о продукте для потенциального покупателя, даже если образ будет функциональной разновидностью рисунка. Язык визуальных образов имеет особую значимость в рекламе. Если провести сравнение с вербальным языком, который состоит из ряда сложных линий в виде букв и слов, язык визуальных образов воспринимается гораздо легче, он более точен. Образы обращены к чувствам человека. Смысл этих образов воспринимается на уровне сознания. Рекламный образ основан на совмещении концептуальных сфер культуры с виртуальными рекламными концептами.

Если, просмотрев рекламное сообщение, человек не увидит ничего запоминающегося или примечательного для себя, то повторно отвлекаться не будет, чтобы иметь хорошую

продающую силу, рекламный образ должен соответствовать следующим категориям:

1. Рекламный образ должен нести в себе информацию о рекламируемом товаре, а не о чем-то постороннем.
2. Рекламный образ должен быть емким.
3. Рекламный образ должен нести в себе минимум деталей и максимум смысловой нагрузки.
4. Рекламный образ должен соответствовать всем запросам потребительской группы, либо превосходить их по своему художественному, деловому и интеллектуальному содержанию.

Сознание человека имеет способность очень быстро воспринять созданный образ, запомнить его, а вместе с ним и товар, ради которого этот образ и был создан. Таким образом, удачно созданный рекламный образ способствует тому, что рекламируемый товар будет пользоваться успехом.

Яркие образы существенно отвлекают внимание потребителей от рекламируемого продукта или услуги. Они поглощают все внимание потребителя, а саму рекламу лишают непосредственного воздействия. Эффективность такой рекламы нулевая. Рекламный образ не должен нести в себе заведомо ложную информацию и не должен вызывать негативных ассоциаций у потребителя. Если человеку неприятен, какой либо рекламный образ, следовательно, он отрицательно отнесется и к рекламируемому объекту.

Следует отметить, что понятие «образ, вызывающий негативные ассоциации» несколько расплывчато. Действительно, то, что не нравится одному - совсем не обязательно не понравится другому.

«Итак, рекламный образ создается на основании философии, предприятия, его маркетинговой и рекламной концепции и стратегии, с учетом внешних факторов, существенно влияющих на позиционирование данного товара или услуги в системе маркетинговых координат» [2].

Внушающая способность любого рекламного образа, по мнению Жана Бодрийера выглядит так: «... индивид чувствителен к скрытым мотивам защищенности и дара, к той заботе, с которой «другие» его убеждают и уговаривают, к неуловимому сознанием знакомому тому, что где-то есть некая инстанция . . . , которая берётся информировать его о его собственных желаниях, предвосхищая и рационально оправдывая их в его собственных глазах». Рекламный образ снимает с индивида, по крайней мере, долю психологической нагрузки, взваленной на него постиндустриальным обществом, который взаимосвязан с культурой, социальными условиями и человеком, создается с учетом особенностей национального менталитета, создания в рекламе образа действительности, использования архетипов и стереотипов.

Создание рекламного образа предполагает широкое использование средств художественной выразительности. Особенности создания рекламного образа включают категории сфер мышления и восприятия. На создание рекламного образа большое влияние оказывают внутренний контекст, поскольку человек определяет сходство и различие значения на основании его перцептивной, когнитивной и аффективной сторон, под контролем культурных, социальных и личностных факторов.

Литература

1. Грицук А.П. «История современного рекламного бизнеса» - электронная версия

2. Грошев И. В. Полоролевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал. 1998.
3. Зоткин А.Ю. «Создание рекламных концепций и образов как часть стратегического управления маркетингом предприятия» М., 2002.