

## Применение гештальт-законов в рекламе

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

*Лукиных Кристина Николаевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: kristina.lukinih@yandex.ru*

Мы живем в век рекламных технологий, где ежедневно производят новые технологии создания рекламы и все больше рекламы, которая будет продавать эти технологии. Потребитель сегодня наблюдает изобилие рекламного контента, который ему все тщательней приходится фильтровать. Вопрос о том, происходит эта фильтрация осознанно или нет, ставит перед нами необходимость изучить психологию восприятия и роль, которую она играет в рекламе. Для рекламодателя этот вопрос тоже важен, так как главная цель, которую он преследует - создать такую рекламу, в следствии которой у покупателя сформируется восприятие товара или услуги определенным образом.

Чтобы понимать, как можно воздействовать на восприятие стоит разобраться в том, как оно устроено. Направление науки о психической деятельности, пытающееся объяснить процессы мышления и восприятия получило название - гештальтпсихология. Этот принцип в начале XX в. обнародовали М. Вертгаймер и его последователи. Они экспериментально доказали, что человеческому сознанию свойственна тенденция упорядочивать и объединять все, с чем оно имеет дело, в целостные структуры. Отдельные раздражители и образы всегда воспринимаются нами как части некоторого целого. Целостная структура, в которую наш разум связывает воспринимаемые или мыслимые образы, получила в психологии название гештальта. Гештальт - схема, в которой упорядочивается и сохраняется поступающая в мозг информация.

Область применения гештальт-психологии долгое время оставалась сугубо терапевтической, направленной на восстановление и адаптацию людей с неврологическими расстройствами. Но, так как гештальт-законы определяют особенности процесса восприятия, их использование перешло в практику маркетинга и способствует проведению эффективных рекламных компаний, а также позволяет управлять восприятием целевых групп населения для формирования требуемого образа предлагаемого товара или услуги.

Гештальт-подход, подсказывает, например, что нельзя позиционировать свою компанию как поставщика элитных услуг, если ни месторасположение, ни здание, где расположен офис, ни подготовка персонала, ни его внешний вид не соответствуют высшему уровню. Соответственно, и рекламные носители должны занимать первые места в рейтингах элитных изданий. Если речь идет о наружной рекламе, то ее расположение надо рассматривать с учетом местности. Архитектурные, исторические, культурные, технические и другие объекты будут восприниматься одновременно с рекламным щитом и влиять на оценку рекламы. При размещении рекламного объявления в прессе контекст будут задавать материалы, размещенные непосредственно рядом с ним (статьи, рисунки, фотографии, чужая реклама).

Главный вывод из гештальт-принципа: необходимо уделять серьезное внимание фону, окружению, сопутствующим впечатлениям — всему, что будет связано с представлением потребителя о вашей компании и ее продукции.

## Источники и литература

- 1) Вертгеймер М. Продуктивное мышление: Пер. с англ./Общ. ред. С. Ф. Горбова и В. П. Зинченко. Вступ. ст. В. П. Зинченко. - М.: Прогресс, 1987. - 336 с.
- 2) Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Под ред. Ю.Н. Каптуревского: Пер. с англ.: Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук. – СПб.: Питер, 2016. — 480 с.
- 3) Шуванов В.И. Психология рекламы / 2-е изд: Феникс, 2005. — 315 с.
- 4) Мозер Клаус. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – Х.: Изд. Гуманитарный Центр, 2012. – 336 с.
- 5) Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. – СПб.: Питер, 2015. — 718 с.
- 6) Антон Белецкий. Гештальт-маркетинг. Статья: <http://www.advertology.ru/article62201.htm>
- 7) Голякова Дарья, Чекардина Елизавета. Гештальтпсихология мышления, инсайт, эксперименты Келлера: <https://psychosearch.ru/npravleniya/geshtaltpsikhologiya/690-gestalt-psychology-of-thinking-insight-keller-s-experiments>