

## ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами

**Тавадян Нэлли Эдуардовна,**

*магистрант кафедры дизайна, технической и компьютерной графики*

*Кубанского государственного университета,*

*г. Краснодар, РФ*

**Марченко Марина Николаевна,**

*др. пед. наук, профессор*

*кафедры дизайна, технической и компьютерной графики*

*Кубанского государственного университета,*

*г. Краснодар, РФ*

### СВЯЗЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

**Аннотация.** В статье рассматриваются коммуникативные модели рекламного воздействия, описывается три психологических аспекта коммуникации.

**Ключевые слова:** когнитивные компоненты рекламной коммуникации, коммуникативные модели, рекламное воздействие, психологическое воздействие.

По мнению ученых, человек воспринимает и перерабатывает рекламную информацию под воздействием разных факторов, выражающихся громадным множеством индивидуальных особенностей. Будущим дизайнерам необходимы знания о воздействии визуальных коммуникаций и об отношении и позиции человека к рекламному сообщению.

Дизайнеры должны ориентироваться и на одну из главных задач визуальных коммуникаций, а именно в привлечении внимания потре-

## **ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами**

бителя, исследовании когнитивных процессов психики, которые весьма актуальны в рамках дизайнерской деятельности.

Воздействие на человека средств массовой информации может создавать у него социально-психологическую установку (аттитюд). Эта установка является внутренней психологической готовностью человека к каким-либо действиям.

В структуре социально-психологического воздействия рекламы на потребителя обычно выделяют три направления: когнитивное (познавательное), эмоциональное (аффективное), поведенческое (конативное) [4].

Понимая воздействие рекламы на человека, прежде всего, как совокупность социально-психологических установок и следуя сложившейся традиции, рассмотрим эти компоненты на примерах из современной рекламы.

Когнитивный компонент связан с тем, как человек воспринимает рекламную информацию. Он включает в себя анализ ряда процессов переработки информации. К ним относятся ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь, и др.

Ощущение является важным компонентом когнитивной деятельности человека. В рекламной деятельности регулярно используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и другие виды ощущений.

В рекламе ощущения играют очень большую роль. Огромное количество товаров, в частности пищевая, парфюмерная, табачная и другие отрасли легкой промышленности, выпускаются на рынок для удовлетворения потребности людей в ощущениях.

## **ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами**

Ощущение – первичный, познавательный процесс. С ним тесно взаимосвязаны другие психические процессы, например восприятие, эмоции, память. Существуют разные классификаций ощущений. В зависимости от способа взаимодействия органов чувств с объектами, различают контактную (вкусовая, тактильная) и дистантную (зрительная, слуховая, обонятельная) чувствительность. В соответствии с органами чувств, различаются и ощущения: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные, двигательные, осязательные, органические, вибрационные, ощущения равновесия и др.

Другой важный элемент когнитивной деятельности человека – восприятие. Оно так же является важным психическим процессом для эффективной рекламной деятельности. Немалую роль в процессе восприятия играет узнавание.

Оригинальный способ привлечения внимания потребителя – размещение рекламы на корешке журнала. Некоторые читатели имеют привычку сворачивать журнал в трубочку или слегка скручивать в цилиндр находящийся в руках журнал. При этом страницы сдвигаются, образуя дополнительное поле, на котором можно расположить рекламу. Внимание зрителя привлекается за счет изменения границ зрительского поля, динамического изменения образа [3].

Потребитель просто не в силах воспринимать все подряд и в полном объеме. Исследования показывают, что из сотни рекламных объявлений, которые действуют на внимание человека, он усваивает едва ли не треть, но только десятая часть имеет хоть какой-то шанс повлиять на поведение покупателя. Следовательно, человек без осознания тщательно отбирает поступающую информацию [2].

## **ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами**

Еще один важный психический процесс, имеющий прямое отношение к рекламной деятельности и повышающий среди прочего эффективность рекламы – это память. Исследователи установили, что человек быстро и прочно может запомнить то, что связывает его с дальнейшей деятельностью, то есть с будущим, со своими задачами, а также то, к чему у человека имеется выраженный интерес. Следовательно, наиболее эффективна реклама, учитывающая интересы и планы людей.

Следующий элемент когнитивной деятельности человека – мышление. Существует множество видов мыслительными операциями: сравнением, абстрагированием (отвлечением), конкретизацией, анализом, синтезом, обобщением, установлением аналогий, ассоциированием, суждением, умозаключением и другими. Каждая из них активно используется в рекламе.

Объем или количество информации на прямую влияют на то, как покупатель воспринимает информацию и на его дальнейшее поведение. Как избыток, так и недостаток информации могут отрицательно влиять на приобретение товара [5].

Исходя из вышесказанного, можно отметить, что оценка познавательной потребности является мощным психологическим фактором в рекламе.

Следующим компонентом в структуре социально-психологического воздействия рекламы на потребителя является аффективный (или по-другому эмоциональный) аспект.

Эмоции несут личный, субъективный характер. Изучая именно эмоциональный компонент рекламного воздействия, эксперты приходят к проявлению многочисленных индивидуальных различий потенциального потребителя, переживаний его собственного «Я». У потреби-

## **ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами**

теля, представившего себя с главным героем рекламы, возникает желание подражать персонажу, что способствуют возникновению желания приобрести товар. Если же для человека не находится ничего интересного, эмоционально окрашенного, то желание сделать покупку не возникает.

Реклама вызывающая брезгливость, страх, стеснение не будет способствовать продаже рекламируемого товара. Но иногда случается наоборот: если благодаря рекламируемому товару можно избавиться от этих или других негативных эмоций, то он начинает пользоваться спросом. Изготовители рекламы, не учитывая эмоциональное состояние, которое может возникнуть у зрителя, рискуют потерять пользователя, его доверие и интерес к рекламируемому товару и, следовательно, к производителю. Это означает, что реклама эмоционально должна привлекать людей, а не отталкивать [1].

Психологи считают творчество самой приятной частью рекламной деятельности. Творческая потенция личности является важнейшей составляющей всей психологической структуры человека, поэтому для дизайнеров этот аспект наиболее важен. Творчество является неотъемлемой частью любого аспекта рекламы. Творчество – это процесс, который осуществляется с помощью воображения. Иногда говорят, что воображение более важно, чем знание.

В рекламном творчестве, как и в любой деятельности, необходимы высокая работоспособность и острый ум, однако творческие порывы и вдохновение играют здесь немаловажную роль.

## **ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами**

### *СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ*

1. Кафтаджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Издательство «Эксмо», 2005. – 368 с.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. – Москва-Новосибирск, 2001. – 225 с.
3. Огливи Д. Огливи о рекламе. – М.: Издательство Эксмо, 2001. – 232 с.
4. Allbest блог. Психологические процессы в рекламе: ощущение, восприятие, внимание [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
[https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00161721\\_o.html](https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00161721_o.html)
5. Studme блог. Ощущения в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
[https://studme.org/63378/marketing/oschuscheniya\\_reklame](https://studme.org/63378/marketing/oschuscheniya_reklame)