

Н. Г. Швец

СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ НЕВЕРБАЛЬНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Исключительно большое значение в рекламе имеет язык визуальных образов. Он воспринимается быстро, в то время как воспринимающий рекламу расшифровывает текст слово за словом, строчка за строчкой, предложение за предложением.

Невербальный компонент рекламного сообщения могут составлять: фотографии, рисунки, фирменный знак, национальная символика, схема, диаграмма, шрифт, цветовое оформление, а также сегментация текста, пробелы, знаки препинания и т.п., т. е. все то, что придает тексту зрительную выразительность.

Так как органы чувств у всех людей устроены примерно одинаково, то существуют и объективные закономерности зрительного восприятия. В их числе:

1) последовательность восприятия информации (за один раз наш глаз способен распознать только один образ, затем он переходит к следующему и т. д., иначе говоря, человек смотрит на составляющие предмета последовательно);

2) избирательность (в процессе восприятия для составления представления о видимом объекте глаз выбирает характерные или знакомые детали);

3) целостность (человек способен воспринимать как части, так и все изображение в целом. Информация о форме объекта, его цвете, яркости и т. п. сливается воедино в некий определенный образ);

4) запоминаемость (из множества элементов рассматриваемого изображения за короткое время одновременно воспринимается и запоминается не более 7–9);

5) константность, понимаемая как механизм корректирования, обеспечивающий адекватность зрительного образа объекта самому объекту;

6) соотносительность (эта особенность восприятия выражается в том, что свойства одних предметов воспринимаются в сравнении с теми же свойствами других предметов);

7) иллюзорность, или обманчивость зрительного восприятия (причина оптической иллюзии является следствием несовершенства органов чувств человека);

8) ассоциативность (это свойство восприятия устанавливает связи между отдельными представлениями, вследствие чего одно из них вызывает другое, третье и т. д.);

9) образность (она основана на ассоциативности как способности возбуждать в нашем сознании художественные образы).

Двумя основными факторами, влияющими на восприятие изображения, являются форма и цвет. Они выполняют 2 наиболее характерные функции восприятия:

1) передают выразительность;

2) позволяют реципиенту посредством сопоставления объектов и событий приобрести о них определенные знания.

Различия в реакциях человека на цвет и форму были обнаружены в психологических экспериментах, результаты которых позволили сделать заключение, что цвет, по существу, вызывает лишь эмоциональные ощущения, в то время как форма обеспечивает интеллектуальное восприятие содержания изображения.

Каждый цвет оказывает определенное психологическое и физиологическое воздействие на человека. Благодаря отношению к цветам по шкале «нравится – не нравится» выделяются разные цветовые типы характера и поведения людей. Детально это описал известный колорист М. Люшер. В целом исследователи отмечают, что воздействие цвета во многом определяется личностными психологическими характеристиками человека, воспринимающего изображение.

Природу эстетического восприятия цвета при восприятии рекламного сообщения определяют следующие факторы:

- 1) характер физиологического и психического воздействия цвета на человека;
- 2) функциональное назначение предмета рекламы;
- 3) эстетический идеал и общий стиль эпохи;
- 4) вкусы общества на данном этапе развития и мода;
- 5) индивидуальный вкус субъекта восприятия.

Подобно цвету, форма имеет определенное предметное содержание. Исследователями установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека. В. Кандинский в своей книге «Точка и линия на плоскости» писал, что разные виды линий (прямая, изломанная, дугообразная), разные виды углов (прямой, острый, тупой) и основные фигуры (квадрат, треугольник, круг) производят на нас различное эмоциональное впечатление. Прямая вертикаль, например, нам кажется наделенной активной силой стремления ввысь, энергичной, горячей, и мы склонны преувеличивать высоту прямой вертикали. Прямая горизонталь, в противовес вертикали, пассивна, слаба, холодна. Диагональ, в отличие от вертикали и горизонтали, не производит впечатления устойчивого стремления ввысь или бессилия и пассивности. Но, находясь посередине между тем и другим, она действует на нас, как некая сила, преодолевающая пассивность. Она является холодно-теплой или тепло-холодной в зависимости от того, к какой линии – вертикальной или горизонтальной – она ближе. В. Кандинский приписывал геометрическим фигурам определенные цвета и даже различия в их тепловом восприятии. Горизонталь ему виделась черной и теплой; диагональ – красной, серой, зеленой; прямой угол – красным; острый – желтым; тупой – голубым.

Для направления внимания реципиента в рекламе используются различные приемы:

- 1) изображение людей или животных, проследив за взглядом которых глаз читателя перемещается на следующий важный элемент;
- 2) использование механических указателей (треугольника, линии или стрелки, указывающего пальца и т.п.), переводящих взгляд с одного элемента на другой;
- 3) использование расположенных в определенной последовательности картинок, которые заставляют читать рекламу в нужном направлении (например, серия комиксов);
- 4) применение разноцветного фона, который выделяет текстовую часть или иллюстрацию. Взгляд будет перемещаться с темного элемента на светлый, с цветного на нецветной;
- 5) использование естественной привычки человека начинать чтение с левого верхнего угла страницы и продолжать зигзагообразно до нижнего правого;
- 6) использование особенностей человеческого подсознания: в первую очередь обращается внимание на крупные, доминирующие на странице элементы, и только потом – на мелкие.

Ряд практиков рекламы считают: чем жестче структура объявления, тем меньше вероятность того, что потребитель по-своему проинтерпретирует обращение. Таким образом, те, кто избегают использования зрительных приемов, не имеющих целенаправленной связи с увещательным обращением, по сути дела косвенно утверждают, что неразумно позволять читателям или зрителям строить собственные схемы. По их мнению, реципиенты должны легко усваивать и четко понимать обращение.

Другие исследователи рекламы, наоборот, полагают, что чем яснее структура раздражителя, тем меньше появится разнообразных индивидуальных толкований смысла на основе прошлого опыта. Такие объявления заставляют читателей или зрителей перебрасывать больше ассоциативных «мостиков», чем первые. Сторонники использования рекламных иллюстраций с неразвернутой ситуацией утверждают: когда индивид включается в сотворчество, объявление наверняка приобретает для него большую значимость, следовательно, и повышенную убедительность.

Однако в большинстве случаев невербальные компоненты рекламного сообщения преследуют в высшей степени определенную, но конфликтную по своему существу функциональную цель – передачу однозначно воспринимаемого содержания при неоднозначной интерпретации его формы.