

А.В. Шевяков

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

Психологические исследования в области восприятия и воздействия рекламных текстов находятся в настоящее время в стадии становления. Существует не так много данных относительно того, как именно воспринимается реклама, какое воздействие она оказывает на реципиента и каковы компоненты этого воздействия на различных фазах коммуникационного процесса [1;2;3;4;5]. Возникает вопрос о значимых критериях, которые возможно использовать для оценки и создания рекламных образцов, ориентируясь на традиционные фазы коммуникации (докоммуникативную, коммуникативную и посткоммуникативную). Настоящее исследование посвящено обоснованию методического подхода, который может быть применен разработчиками рекламных текстов в целях оптимизации их структуры по перспективным критериям. При этом в качестве перспективных видятся технико-эстетические и эргономические критерии [6;7; 8;9;10].

Реклама играет жизненно важную роль как стимулятор экономического роста. С середины нашего века применение технической эстетики и эргономики в рекламе стало основой деятельности торговых компаний. Специалисты по рекламе ухватились за эргодизайн в попытке найти более эффективные средства для сбыта своих товаров – будь то продукты, техника, идеи, отношения и душевные состояния.

Современные рекламные специалисты придерживаются теории трех психологических состояний:

- 1) человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это;
- 2) человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину;
- 3) человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

Особенно усиленно изучаются в последнее время второе и третье состояния. Это область анализа мотивов, родоначальниками которой являются американские исследователи Э. Дихтер и Л.Ческин – сотрудники

Института цвета. В настоящем исследовании эти аспекты оказываются включенными в систему технико-эстетического и эргономического обеспечения создания рекламной продукции.

Методика. В 2002 – 2004 г.г. автор провел исследования, посвященные изучению эстетической привлекательности печатной рекламы отечественных и зарубежных фирм.

Гипотеза сводилась к следующим предположениям:

- 1) существует статистически значимая взаимосвязь между показателями внимания к рекламным образцам и их эстетической привлекательностью с точки зрения субъектов восприятия (реципиентов);
- 2) имеется тесная взаимосвязь между запоминаемостью и эстетической привлекательностью рекламных сообщений;
- 3) существует связь между эстетической привлекательностью рекламных образцов и интересом, возникающим по отношению к ним у субъектов восприятия.

В исследованиях приняло участие 90 человек, из них 57 женщин и 33 мужчины в возрасте от 18 до 35 лет, все – студенты Днепропетровского национального университета.

Респондентам предлагалось в течение 1 минуты просмотреть рекламный материал без установки на его запоминание. По истечении времени экспозиции респонденты должны были ответить на следующие вопросы:

1. Какие рекламные сообщения Вам запомнились, что именно?
2. Что привлекло Ваше внимание в первую очередь?
3. Какая именно информация была адресована именно Вам?

Время для ответов на вопросы не ограничивалось. На втором этапе респондентам предлагалось выразить свое мнение в отношении эстетической привлекательности рекламных образцов и интереса к ним, заполнив позиции таблицы

Таблица 1

<i>Психологическая оценка рекламных образцов</i>				
№ образца	Эстетическая привлекательность	Привлечение внимания	Вызываемый интерес	Особенности запоминания
1.	—*	+	—	0

*Примечание: «+» – да, «—» – нет, «0» – нет ответа.

При этом ограничение по времени отсутствовало и респондентам разрешалось пользоваться экспериментальным материалом, пронумерованным в следующем порядке:

- 1.«Арго-Консалт» (бытовая техника),
- 2.«Моторола»,
- 3.«Клиника семейной медицины»,
- 4.«PHILIPS» («Солар»)

Особенностью экспериментального материала являлось то, что ряд рекламных обращений касался конкурирующих между собой товаров и услуг, например:

– медицинские услуги («Клиника семейной медицины», медицинский центр «Авиценна», Государ-

ственный лечебный центр объединения медико-социальной помощи);

– продажа бытовой техники («Ан Гран», «Арго-Консалт», «Солар», «Блиц-Контакт»).

Основная часть рекламных сообщений содержала информацию о товарах, соответствующих интересам респондентов. Исключение составили узкоспециализированные образцы («DEMOS APS-COM», «Простая арифметика»).

Результаты и их обсуждение. Для установления характера связи между показателем технико-эстетической привлекательности рекламных сообщений и показателем степени привлечения внимания к ним, а также между показателем запоминаемости рекламы и вызываемым ею интересом, был использован коэффи-

циент Пирсона (R_{xy}). Полученные значения этого коэффициента оказались значимыми на уровне $p < 0,01$ в отношении показателей эстетической привлекательности и внимания и на уровне $p < 0,05$ для показателей эстетической привлекательности и интереса. Последнее может служить основанием для следующих утверждений:

1. Эстетически привлекательные рекламные сообщения вызывают повышенный интерес.

2. Привлекательные с эстетической точки зрения сообщения лучше запоминаются как в части особенностей их формы, так и в содержательном аспекте.

3. Степень технико-эстетической привлекательности рекламного сообщения детерминирует повышенный интерес реципиента, хотя он не обязательно перерастает в желание приобрести товар.

Как следует из табл. 2, факторами привлечения внимания респондентов является контраст, использование фотографий, портретов, женских фигур (то есть фасцинирующие приемы, связанные с формой сообщений), а также обращение к потребностям, заголовки и размер текста (то есть фасцинирующие приемы, связанные с содержанием сообщений).

Отметим важные с нашей точки зрения следствия из установленных закономерностей. Во-первых, технико-эстетические показатели в рекламных образцах, влияя на интерес потребителя, должны находиться на определенном, соответствующем стандартам или эталонам – прогнозным показателям эргономической проработки, уровне. Последние могут быть получены в результате технико-эстетической и эргономической оценки (экспертизы) лучших образцов рекламы по итогам проведения международных конкурсов. Во-вторых, актуальным становится когнитивный аспект эргономической работы, обеспечивающий необходимый уровень запоминаемости рекламы, что вызывает потребность дополнительных исследований с привлечением сведений из области инженерной психологии – науки не только психологической, но и, безусловно, технической. В-третьих, дополнительные исследования требуют мотивационно-потребностная сфера потребителей, что является предметной областью общей психологии.

Эргономическое обеспечение создания рекламной продукции и будет представлять тот комплекс научно – исследовательских, опытно – конструкторских работ и организационных мероприятий, который приводит к достижению реализуемого уровня эффективности образцов рекламы вне зависимости от ее специфичности, многообразия видов, форм и жанров.

На первом этапе предстоит разрабатывать эргономические и технико – эстетические требования к рекламе в результате объединения усилий эргономистов и дизайнеров, работающих в системе заказчика и разработчика. На втором этапе необходима реализация общих и частных эргономических требований вплоть до создания опытных образцов. На третьем этапе совместных усилий конструкторов, дизайнеров и эргономистов – психологов следует проверить степень реализации требований (экспертиза проекта) и определить возможные направления совершенствования рекламы, исходя из достигнутого уровня развития научных разработок и практики проектирования.

Такова, в первом приближении, "идеология" эргономического обеспечения разработки и эксплуатации рекламных образцов. Она направлена на "ра-

зумный компромисс" между художественным замыслом и существующими техническими, технологическими, эргономическими и стоимостными ограничениями. Эти ограничения могут существенным образом "сдерживать" внедрение технико-эстетических показателей эталон-прогнозных образцов, но игнорировать их не удастся ни в коем случае.

Начинать внедрение системы эргономического обеспечения необходимо с самых ранних этапов (дизайн – проект, эскизное предложение), в противном случае эффект от такого внедрения будет снижен на несколько порядков и вся эргономическая работа будет сведена к коррективной.

Гораздо перспективнее проективная эргономика, когда ошибки проектировщиков могут быть своевременно замечены и устранены на предпроектных этапах. При этом обычно используются три блока методов эргономических исследований.

1. Аналитические методы – используются для обоснования эргономических требований и расчета эргономических показателей.

2. Экспериментальные методы – базируются на физическом моделировании и на экспертных оценках.

3. Методы моделирования – базируются на формализованных зависимостях и предусматривают статистический подход к набору исходных данных.

Аналитические методы характеризуются наглядностью, дешевизной, возможностью использования на ранних этапах проектирования; одновременно им свойственна низкая точность и резкое ограничение учитываемых факторов. Экспериментальные методы могут обеспечивать высокую точность и достоверность эргономических требований, позволяют выявить состав и организацию психических процессов, определить факторы, влияющие на психику и функционирование психофизиологических систем реципиента. Однако для экспериментирования необходимы физические модели, которые отсутствуют на ранних стадиях проектирования, большие затраты времени и средств на взаимодействие с испытуемыми.

Для методов моделирования почти нет ограничений по сложности формализованных зависимостей, не всегда требуется получать зависимости в явном виде, исключается необходимость участия человека в эксперименте. Однако необходимо введение допущений при формализации процесса взаимодействия реципиента с рекламным образцом.

Ниже приведем результаты исследования различных факторов привлечения внимания в рекламных сообщениях и их интерпретацию.

Так установлено, что для респондентов на докоммуникативной фазе наиболее важны особенности подачи (дизайн) рекламного сообщения, то есть дотекстовая информация, воспринимаемая за ограниченное время. В то же время отметим, что внимание привлекает и текстовая информация, особенно лаконичная.

Плохо привлекает внимание сообщение, содержащее стандартные наборы фраз и графических решений, а также не соответствующее тезаурусу реципиентов (банальные и непонятные). В случае, если рекламное сообщение соответствует мотивам потребителя, понятно ему, «пробивает» фильтры восприятия, оно привлекает внимание, побуждает интерес к содержанию и способствует запоминанию. При этом устанавливается положительная информацион-

ная связь, и создаются условия для успешного протекания второй фазы коммуникационного процесса.

Данные анкетного опроса позволяют сделать заключение о том, что на запоминание влияет в основном содержание сообщения. Так в числе запомнившихся оказались парадокс («стиральная машинка в дамской сумочке»), оправданные ожидания (новые приемы отстирывания белья), диапазон услуг, гарантий (сроки), ссылки на авторитет, информация о новинках, условия и перспективы деятельности (табл. 3)

Наиболее значимой и запомнившейся информацией на коммуникативной фазе является текстовая информация, дополняющая уже воспринятую на первой фазе дотекстовую (название, заголовок, рисунок) и раскрывающая ее содержание. При этом выявлено очевидное доминирование содержательной стороны рекламных сообщений. Плохо запоминаются рекламные сообщения, адресованные узкому кругу специалистов.

В ходе исследования нами выявлена информация, значимая для реципиента с точки зрения ориентировки в условиях посткоммуникативной деятельности (спектр цен и скидок, наименования товаров, условия их использования, особенности оказания услуг).

Выводы.

В ходе проведенных исследований установлено следующее:

1. Повышению внимания к рекламному сообщению способствует его технико-эстетическая привлекательность.

2. Существует в тенденции положительная взаимосвязь между технико-эстетической привлекательностью и запоминаемостью рекламного сообщения.

3. Более привлекательные в эстетическом отношении рекламные сообщения способны вызывать интерес к товарам и услугам, наилучшим образом выполняя информативную и осведомительную функции.

Таблица 2

Факторы привлечения внимания в рекламных сообщениях по данным анкетирования

№	Факторы	% респондентов
1.	Форма	
1.1	Контраст	50,0
1.2	Фотографии	33,0
1.3	Портрет	40,0
1.4	Женские фигуры	26,6
2.	Содержание	
2.1	Обращение	33,3
2.2	Заголовок	33,3
2.3	Размер текста	26,6
2.4	Название фирм	6,7
2.5	Индивидуальный подход к клиенту	16,7

Таким образом, нами определена, в первом приближении, роль критерия технико-эстетической привлекательности на всех этапах рекламной коммуникации. Эстетический критерий, или критерий совершенства дизайна может выступать в качестве приоритетного при эргономическом проектировании, разработке, оценке и совершенствовании образцов.

Таблица 3

Факторы запоминаемости рекламных сообщений

№	Факторы	% респондентов
1	Парадокс	90,9
2	Оправданные ожидания	20,0
3	Гарантии	16,7
4	Ссылки на авторитеты	33,3
5	Новинка	20,0
6	Условия и перспективы работы	33,0
7	Скидки, цены	6,7
8	Условия продажи	10,0
9	Спектр товаров	40,0

Установленные фасциативные средства воздействия рекламных сообщений на различных фазах коммуникативного процесса позволяют более эффективно использовать особенности формирования и созерцательной стороны рекламы, а именно:

Розглянуто можливість використання техніко-естетичного критерію як значущого при оцінці та вдосконаленні зразків рекламної продукції.

The author presents the possibility of using the esthetic criteria as an important one in estimation of specimens of advertizing production. The article sub-

1. На докоммуникативной фазе приоритетными являются дизайнерские решения.

2. На коммуникативной фазе ведущая роль должна принадлежать содержанию сообщения, его смысловой части (когнитивная эргономика).

3. На посткоммуникативной фазе выступают в действие элементы, ориентирующие реципиента в принятии решений (где, когда, и каким образом можно приобрести товар, воспользоваться услугой, за какую цену, с какой скидкой и т. п.). Во многом здесь «срабатывает» эффект эргодизайнерского обеспечения двух предыдущих фаз.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 1994.

2. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М., 1992.

3. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.

4. Лебедев А.Н. Динамика отношения российских потребителей к рекламе // Психологический журнал. Т.17. № 6. 1996. С. 111 – 118.

5. Нанеишвили В.Д. Проблемы рекламы в контексте психологии труда // Вестн. МГУ серия 14. Психология. 1997. № 2. С. 11 – 22.

6. Винцеровская И.С., Шевяков А.В. Психологическая оптимизация структуры рекламных сообщений. // Вісник Харківського державного університету. Серія Психологія, політологія. 1999, № 439. Ч.3. С.5 –7.

7. Шевяков А.В. Теория и практика эргономического обеспечения сложных человеко – машинных систем // Тези Другої міжнародної конференції "Наука і освіта –99", Київ – Дніпропетровськ – Луганськ – Черкаси - Дніпродзержинськ. 1999. Т.6. С.35 – 36.

8. Шевяков О.В. Сучасні психологічні проблеми ергономіки (за зарубіжними матеріалами): Навч. посібник. – Дніпропетровськ: ДДУ, 1998. – 56 с.

9. Шевяков А.В., Хасхачих Е.Г. Динамика функционального состояния операторов при различном эргономическом качестве дисплейных видеокладов // Физиология человека. – М., 1994. – Т.30. - №4. – С.76 – 82.

10. Шевяков А.В. Методические указания по оценке качества изделий по эргономическим показателям / Препринт ВНИПИОкеанмаш. – Днепропетровск, 1998. – 37с.

Подано до редакції

РЕЗЮМЕ

Встановлено вагомість цього критерію стосовно фаз комунікаційного процесу.

SUMMARY

stantiates importance of the esthetic criteria concerning the stages of communicative process.