**Тема 6.** Психічні процеси в рекламній комунікації.

Проблема дослідження психічних процесів людини в рекламі. Особливості відчуття, сприйняття, уваги, пам’яті, мислення та уяви в процесі рекламної комунікації. Емоції та рекламна комунікація. Мотиваційний підхід до реклами, значення процесів ідентифікації.

**Психологічні аспекти розуміння рекламної інформації**

Основною метою психологічного впливу реклами є створення і збереження такого інтересу до товару, що стимулював би дії з його придбання.

Проте коли йдеться про створення серйозної і націленої на довгострокову перспективу конкретної реклами, її творці явно чи неявно для самих себе постають перед тим фактом, що ця мета може бути досягнута двома шляхами.

Перший — підвищити інтерес до товару шляхом створення повноцінного і вичерпного образу самого товару, підвищення престижу фірми-виробника, переконання в надійності торговельної організації тощо. Тобто на споживача має впливати зміст рекламного повідомлення.

Другий — привернути увагу до самого рекламного повідомлення, зробити його незвичайним, оригінальним, таким, що запам’ятовується, оскільки тоді на нього зверне увагу більше потенційних споживачів. Тобто впливатиме форма рекламного повідомлення.

*Ф. Котлер вирізняє такі три види реклами (товару чи фірми): інформативна, переконлива та нагадувальна.*

Інформативна реклама — це розповідь про новинку (наприклад, нові ліки) чи про нове застосування наявного товару (нові функції у відомого автомобіля); повідомлення про зміну ціни; опис принципів дії товару чи його основних функцій; перелік послуг, що надаються тощо. Такого роду реклама переважає, в основному на етапі виведення товару на ринок, коли постає завдання створення первинного попиту.

*Опитування, яке проводилося у 1982 р., показало, що понад 60 % потенційних споживачів, які проживають у трьох великих містах Сибіру, не купували електроміксери переважно через те, що не були знайомі з їх призначенням і можливостями. А здійснене у 1985 р. Всеамериканським дослідницьким центром маркетингове опитування з метою визначення потенційних сегментів споживчого ринку радіотелефонів показало, що на запитання: «Придбали б ви радіотелефон, якби це було вам по кишені?» — 87 % опитаних відповідали зустрічним запитанням: «А що таке радіотелефон?».*

Переконливу рекламу більш точно можна назвати рекламою, що диференціює, оскільки її мета — формування переваги чи вибіркового ставлення до певної марки товару відомого типу (один з безлічі сортів сиру, одне з десятків періодичних видань, пральний порошок певної фірми), створення образу товару, який мав би якісь риси і характеристики, що відрізняють його від усіх подібних. Цей вид реклами набуває особливого значення на етапі зростання, коли перед фірмою постає завдання сформувати вибірковий попит, затвердити переваги однієї марки товару над іншими в рамках даного класу (тобто порівняльно-диференціальна реклама). Крім того, до безпосередньо переконливої реклами належать заклики зробити покупку, невідкладно (через її сезонність, у зв’язку з розпродажем, прийдешніми святами тощо).

Нагадувальна реклама має на меті *підтримку образу товару в пам’яті* споживачів, підтримку поінформованості про клас товарів, нагадування про те, де, коли і на яких умовах товар може бути придбаний, а також про те, що товар може знадобитися в найближчому майбутньому. Крім цього, реклама такого роду може бути підкріплювальною. Тобто вона покликана запевнити тих, хто вже купив чи збирається купити товар, у правильності зробленого вибору.

Очевидно, можна умовно виділити **два основні типи тактик вибору споживачем того чи іншого товару.**

По-перше, *основним аргументом* споживача під час вибору конкретного товару з безлічі аналогічних можуть служити оцінки цього товару з погляду його *«потенційної необхідності»:* необхідності для чогось більш важливого, що відповідає якимось більш загальним потребам і тим потребам, що можуть виникнути у майбутньому.

Отже, якщо на кінцеве рішення про покупку вплинула реклама, то це була реклама, що інформує і (чи) диференціює.

По-друге, *основним внутрішнім аргументом вибору товару може служити «ситуативна необхідність»*: необхідність у даний момент, орієнтація на ситуацію. Виявившись у чужому місті під дощем і без парасольки, людина шукає найближчий магазин відповідного профілю і купує одну із пропонованих там парасольок; у тридцятиградусну спеку вона вибирає один з видів напоїв чи морозива на найближчому лотку тощо.

У цьому разі можна припустити, що основну роль у виборі конкретного товару зіграла реклама того типу, що нагадує.

*Таким чином, розпочинаючи створення реклами і визначаючи її основну ідею, треба насамперед орієнтуватися на те, якого виду реклама необхідна на даному етапі кампанії, якого роду «внутрішню необхідність» задовольняє чи може задовольнити в основному своєму призначенні цей товар, і вже виходячи з цього визначати пріоритети форми чи змісту рекламного повідомлення.*

Взагалі, чим досконалішою є реклама з погляду ефективності її впливу на певні психічні процеси, властивості і стани потенційних споживачів, тим швидше досягнута рекламою мета збігатиметься з поставленою метою: створенням і збереженням інтересу до товару.

**До таких психічних процесів насамперед належать деякі з так званих пізнавальних процесів: увага, сприйняття, пам’ять**. Про них варто сказати кілька слів, перш ніж переходити до «технологічних операцій», у яких ці психічні процеси використовуються для досягнення максимально ефективного рекламного впливу.

Реклама — один з безлічі елементів зовнішнього середовища, що оточує людину, а **увага** — це засіб аналізу зовнішнього середовища. Цей аналіз ґрунтується на певному послідовному виділенні елементів навколишнього світу, а до чинників, що приваблюють увагу, належать деякі зовнішні сигнали цього середовища (новизна, інтенсивність, мінливість тощо) чи внутрішні сигнали (особиста значущість чи актуальність для людини даних чинників).

Вирізняють три види уваги: довільну (залежить від самої людини, її цілей і зусилля волі), мимовільну (залежить від особливостей подразника) і післядовільну (починається як довільна, а потім зберігається, вже не вимагаючи зусилля волі).

Для творців реклами важливо знати, які особливості подразників викликають у людини мимовільну увагу. Їх кілька:

* ступінь інтенсивності подразника (голосний звук, яскраве світло);
* контраст подразників (великий і маленький, красивий і некрасивий);
* новизна, незвичайність подразника;
* ослаблення чи раптове припинення дії подразника;
* несподіванка пред’явлення подразника;
* просторові зміни чи рух подразника;
* відповідність подразника внутрішньому стану людини (зв’язок з її досвідом, інтересами, почуттями, актуальними потребами, включеність у структуру з важливої для неї діяльності).

Взагалі ж, якщо говорять про увагу, то звичайно мають на увазі один із двох її підвидів: стійка увага чи вибіркова увага.

*Стійка увага* має відношення до перероблення інформації в часі, а *вибіркова* — до здатності вирізняти саме ті елементи зовнішнього світу, що «гідні» цьому самому подальшому переробленню в часі, тобто до здатності людини вирізняти з навколишнього світу саме ті елементи, які для неї чимось важливі чи з якоїсь причини їй потрібні.

Зазначимо, що про увагу необхідно знати таке: всі основні її властивості — стійкість, концентрація, розподільність і переключення — є наслідком обмеженості її обсягу. Мимовільна увага дуже вибіркова, її можна привернути тільки чимось «сильним» або чимось «важливим», і лише тоді вона стає довільною (від слова «воля», а не від слова «свавілля»), і вже сама людина свідомо фокусує і утримує свою увагу на тому, що її зовні зацікавило, чи на тому, що їй за внутрішніми причинами необхідно. Але варто також пам’ятати про існування закону Титченера, що говорить: коли довільна увага встановлюється на певному об’єкті, то далі вона функціонує як мимовільна. Це дає можливість зрозуміти, що для сприйняття рекламного повідомлення довільну увагу слід спочатку привернути, а далі необхідно використовувати прийоми підтримки дуже вибіркової мимовільної уваги; тобто недостатньо тільки яскравих букв, голосного звуку чи виразної картинки — необхідно й багато чого іншого.

Головним є те, що для привернення зовнішній сигнал має бути чи «сильним», щоб виділятися з інших, чи «важливим», пов’язаним з актуальною потребою, інтересом чи емоційним настроєм людини. І тоді увага, спрямована на об’єкт, створює необхідні умови для сприйняття і запам’ятовування.

**Сприйняття** — це психічний процес відображення людиною властивостей навколишніх предметів і явищ у цілому. Однією з п’яти основних властивостей сприйняття є цілісність психічного образу, що складається. Для створення реклами важливо знати механізм формування цієї цілісності. У психології прояви цілісності сприйняття відомі як закони гештальтпсихології сприйняття.

Наприклад, виявлено, що цілісний образ, що складається в людини, домінує над окремими елементами цього ж образу. І відбувається це двояко. З одного боку, елемент, включений у різні образи (зображення, звуки, системи кінестетичних стимулів), сприймається по-різному. Наприклад, офісний стіл, що є елементом спеціально створеного інтер’єру, покупцю здається значно привабливішим, ніж такий самий стіл, представлений його погляду окремо.

З другого боку, експериментально виявлено, що у людини структура образу не зміннюється, якщо замінити всі елементи образу на інші, але залишити незмінними їх співвідношення. Наприклад, знайому мелодію ми ідентифікуємо незалежно від того, на якому музичному інструменті вона виконується.

Більш того, психологічні експерименти показують, що людське сприйняття здатне ефективно «добудовувати» образ, навіть якщо 75 % його елементів недоступні. Отже, сприйняття людини влаштоване ощадливо. Для ідентифікації образу їй достатньо 25 % інформації, іншу вона здатна, ґрунтуючись на своєму попередньому досвіді сприйняття, добудовувати сама. Ця властивість сприйняття використовується з великим успіхом в агресивній, несумліній та маніпулятивній рекламі.

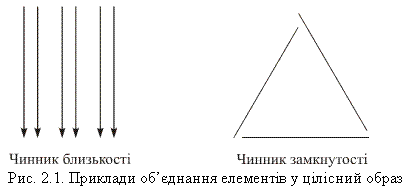
Отже, сприйняття ніби поєднує різні елементи зовнішнього середовища у цілісний образ. Уже в процесі формування образу на нього впливають потреби і мотиви, визначаючи індивідуальне й емоційне забарвлення образу для даної людини. І хоча в образі об’єкта сприйняття представлено саме об’єктивні властивості цього об’єкта, такі, як розмір, колір, форма, фактура та ін., — образ завжди є породженням внутрішнього світу людини, її цілісним, узагальненим і суб’єктивним уявленням про даний об’єкт. *Основна властивість сприйняття, яка використовується у рекламі, полягає саме в тому, що людина створює цілісний і узагальнений образ навіть тоді, коли елементів зовнішнього середовища мало чи недостатньо, коли присутні лише якісь деталі або частини об’єкта*.

З одного боку, *неповнота елементів і незавершеність збуджують інтерес* у людей, кожен з яких інтерпретуватиме відсутні частини майбутнього образу відповідно до певних індивідуальних та особистих схильностей. Можливість індивідуальної інтерпретації певного змісту привертає увагу і збуджує зацікавленість.

З другого боку*, існують універсальні закони людського сприйняття, за якими окремі елементи поєднуються у незалежний цілісний образ.* Це так звані закони М. Вертгеймера, і вони притаманні всім модальностям людського сприйняття: зору, слуху, нюху та ін.

*Механізм об’єднання елементів у цілісний образ реалізується через дію низки чинників:*

* *чинник близькості* — поєднуються елементи за ознакою найменшої відстані між ними, наприклад, шість рисочок, розташованих по дві поруч, сприймаються як три стовпчики (рис. 2.1);



* *чинник замкнутості* — поєднуються елементи, що утворюють у сукупності замкнутий контур чи тривимірну поверхню. Наприклад, три палички сприймаються як трикутник, хоча насправді кути цього трикутника не позначені (рис. 2.1);
* *чинник «гарної форми»* — поєднуються елементи, що утворюють у цілому особливий кращий клас так званих «гарних форм» (коло, пряма лінія, симетрія, ритм). У звуковій і візуальній рекламі, у дизайні товару і його упаковці це часто використовується, тому що саме «гарні форми» привертають увагу людини;
* *чинник колективного руху* — поєднуються елементи, які виконують колективний рух, наприклад, ескадрилья літаків, клин журавлів тощо. Ця закономірність сприйняття часто використовується у світловій рекламі;
* *чинник однорідності* — поєднуються елементи зі спільними властивостями, подібні за формою, кольором, величиною, текстурою, наприклад, рекламні оголошення в газетах, що мають розпізнавальні ознаки, в яких повторюється кольорова гама, які вміщені у коло, рамки тощо.

Будь-яка інформація сприймається значно легше і запам’ятовується набагато краще, якщо її подано в *«правильній» і «гарній» формі.* Ще Платон порівнював сприйняття з процесом тиснення печатки на воск, а пам’ять — з відбитком, який лишається після зняття печатки. Але тільки відбиток цей не механічне сліпе повторення візерунка печатки. Можна вважати, що на кожній плитці воску відбитки будуть трохи відрізнятися несуттєвими чи суттєвими деталями. Це залежатиме і від візерунка самої печатки (того, наскільки цей візерунок простий і «гарний»), і від самих воскових плиток, від їхньої здатності чи нездатності приймати на себе печатку.

*На процес сприйняття також впливають зорові ілюзії*. Вони заворожують погляд того, хто сприймає, змушуючи його довго вдивлятися в зображення, повертатися до нього знову й знову. Серед форм, що викликають у людини зорові ілюзії, найпоширенішими є:

* подвійні зображення (тип флюктуаційних зображень) — це фігури, що цілісно структуровані лише за контуром, у результаті чого виникають подвійні зображення, у яких фігура і тло можуть нескінченно мінятися місцями і неможливо побачити одночасно обидва зображення, тобто такі фігури теж вимагають певної «роботи» з ними (наприклад, відомі зображення профілю і вази, молодої жінки та старої жінки, чорно-білих птахів, індіанця та ескімоса);
* ілюзія стріли — ґрунтується на принципі ліній що сходяться і розходяться: стріла з наконечниками, що розходяться, здається довшою, хоча фактично обидві стріли однакової довжини;
* ілюзія залізничних колій — лінія, розташована у вужчій частині простору, обмеженого двома прямими, що сходяться, здається довшою, хоча насправді обидві шпали однакової довжини;
* ілюзія віяла — рівнобіжні лінії внаслідок впливу тла ближче до центра здаються опуклими, а далі від центра — ввігнутими;
* ілюзія концентричних кіл — концентричні кола сприймаються як спіраль, тому що вони перетинають тло через однакові проміжки.

Наведені закономірності формування цілісних образів працюють не тільки на рівні сприйняття окремих фігур чи знаків, а й на всіх рівнях людської психіки, впливаючи навіть на сприйняття життєвих ситуацій у цілому, а також на виникнення багатьох бажань, узагальнених потреб і планів поведінки. «Гарні» і «погані», «зручні» і «незручні» образи неявно закладені у свідомості людини, і вони можуть керувати сприйняттям, формуванням і запам’ятовуванням будь-яких нових образів і понять.

Можливості сприйняття в людини в багато разів перевишують її здатність до оцінювання і опрацювання інформації, яка надходить з навколишнього світу. Повз свідомість нічого не минає: ні випадково побачений малюнок, ні давно почуте чи прочитане слово, ні відчуття того, що ти це «знаєш» чи ти з цим «знайомий», що виникає невідомо звідки в процесі сприйняття якоїсь зовсім нової інформації. Усе фіксується і непомітно для людини осідає і зберігається у пам’яті, а за якихось обставин може вплинути на вибір та прийняття рішення, причому справжні причини й мотиви цього вибору можуть самою людиною і не усвідомлюватися в цілому. Однак пам’ять людини зовсім не схожа на якийсь відстійник, де до певного часу зберігається в запасі все, з чим людина коли-небудь стикалася. І навіть традиційний опис пам’яті як величезної бібліотеки, у якій спогади згруповані в «сторінки» різних книг, теж не зовсім відповідає дійсності.

Будь-яка інформація сприймається і запам’ятовується людиною в деякій абстрактно-значеннєвій і узагальненій формі, для запам’ятовування вона ніби «згортається» у зручні для збереження елементи. Коли ми чуємо і запам’ятовуємо сказану кимось фразу, то сприймаємо і запам’ятовуємо не окремі звуки, і навіть не окремі слова, а значення та зміст усієї фрази в цілому. А пригадуючи її, ми теж спочатку пригадуємо, коли, ким і навіщо ця фраза була вимовлена, а потім уже можемо повторити її дослівно (тобто згадуючи слова і відтворюючи звуки) і навіть записати (тобто переводячи ці звуки у букви). Але адже ні букв, ні звуків, ні окремих слів не запам’ятовували спеціально, вони збереглися в «згорнутому» вигляді, а «згорнуло» їх те узагальнене значення, яке ця фраза мала для нас.

І все-таки одні фрази ми запам’ятовуємо, пам’ятаємо і згадуємо краще і легше, інші — гірше. А залежить це саме від значення фрази, від того, наскільки потрібний і важливий для нас матеріал, що запам’ятовується, наскільки він пов’язаний з нашими мотивами, потребами й інтересами, з нашими цілями, завданнями і проблемами, від того, наскільки він для нас емоційно значущий.

Узагалі поділ процесів опрацювання інформації на окремі функції, які виконують увага, сприйняття і пам’ять, дуже умовний. **Тут має сенс назвати специфічні закони пам’яті, які необхідно завжди враховувати і використовувати в рекламних повідомленнях, щоб зробити їх ефективнішими**.

*Закон інтерференції* (негативного, що заважає взаємовпливу): якщо якісь два об’єкти, два повідомлення чи два потоки інформації розташовані поруч у просторі чи перебувають один за одним у часі, вони заважають запам’ятовуванню кожного з них. Відбувається накладання одного повідомлення на інше і перекручування інформації, яку запам’ятовують. Цей ефект стає тим сильніше, чим більш однорідними за структурою і матеріалом чи близькими за значенням для людини будуть ці об’єкти. На жаль, цей закон практично не враховується у поданні рекламних блоків будь-яких типів. Крім того, законом інтерференції передбачається один з варіантів ефекту передування: якщо одному з кількох потоків інформації з будь-якої причини віддається перевага, то це погіршує запам’ятовування тих повідомлень, що передаються в наступних потоках. Це означає, що якщо людину зацікавило якесь рекламне повідомлення, то всі наступні повідомлення цього блоку запам’ятовуються нею з помилками.

*Закон ефекту краю, чи закон початку* — кінця: будь-яка послідовність об’єктів чи елементів пропонованого для запам’ятовування матеріалу має просторову (для зорового ряду) чи часову (для слухового ряду) структуру, у якій краще запам’ятовуються початкові і кінцеві елементи. Причому для зорового (розгорнутого в просторі) ряду початкові елементи запам’ятовуються навіть краще, ніж кінцеві, а для слухового (розгорнутого в часі) подані кінцеві елементи запам’ятовуються краще, ніж початкові.

*Закон Ресторфф*, чи закон випадання з ряду: якщо в ряді елементів чи об’єктів символів з’являється якийсь елемент, що належить до іншого «алфавіту» чи відрізняється за інтенсивністю, то він запам’ятовується краще за інші, навіть якщо знаходиться усередині ряду:

*Закон ремінісценції*: безпосередньо після сприйняття (чи запам’ятовування) інформації її пам’ятають гірше, ніж через деякий час, а будь-яке повторне сприйняття тієї самої інформації — різко поліпшує потенційну можливість її запам’ятати. Час, через який інформація має бути повторена для більш ефективного запам’ятовування, а також кількість необхідних повторів залежать від безлічі чинників, серед яких обсяг інформації не має істотного значення. Ефективність залежить від способів і місця подачі, а також від рівня її важливості для людини.

*Закон Зейгарник:* будь-які перервані, неповні, незакінчені чи незавершені дії запам’ятовуються приблизно в два рази краще. Тому рекламна інформація, яка залишає простір для уяви, що дає можливість самому завершити і «доробити» рекламне повідомлення чи сюжет, запам’ятовується швидше і міцніше.

*Закон Міллера*: обсяг короткочасної пам’яті людини обмежений і вимірюється не в абсолютних, а в структурних одиницях. Будь-які засоби організації рекламного матеріалу дають можливість стиснути обсяг інформації в меншу кількість структурних одиниць (структурною одиницею може бути буква, а може бути і ціле слово; сім цифр — це сім структурних одиниць, а подані як номер телефону 143-87-96 вони стануть трьома одиницями і т. ін.). Але максимальний обсяг короткочасної пам’яті не може перевищувати 7 ± 2 структурні одиниці.

*У цих законах уже міститься вказівка на ті прийоми, способи і методи, якими можна значно поліпшити організацію рекламної інформації і забезпечити її більш ефективне запам’ятовування*. У цілому такі методи можна умовно поділити на дві групи: ті, що ґрунтуються на кращій організації самого рекламного матеріалу, і ті, в яких поліпшення сприйняття і запам’ятовування ґрунтується на кращих способах подання цього матеріалу. Розглянемо найпростіші з цих методів.

*Метод локальної прив’язки*: намагайтесь робити елементи інформаційного ряду «нерівнозначними» чи використовуйте закон Ресторфф і закон ефекту краю одночасно, вміщуючи в «поганій» для запам’ятовування середині ряду саме елементи, взяті з іншого «алфавіту» і тим самим привертаючи до них увагу.

*Метод додаткового структурування*: добре структурований матеріал у всіх випадках краще запам’ятовується і менше піддається впливу інтерференції. Структурувальну роль можуть відігравати певним чином організовані синтакти, угруповання, значеннєве виділення чи розбивка ряду об’єктів на частини, об’єднання частин у ритмічну структуру тощо. Прийом додаткового структурування іноді називають «вішалкою» — знаходження якогось опорного центру (слово, фраза, музичний ритм, центральна фігура образотворчої композиції), з яким узгоджуються інші елементи рекламного повідомлення. Додаткова перевага цього методу полягає в тому, що для згадування добре структурованого матеріалу необхідно лише відтворення невеликої його частини, деталі чи фрагмента, а «доповнення до цілого» відбувається у пам’яті автоматично, без свідомих зусиль.

*Метод породження (генерації*): краще запам’ятовується не той матеріал, що подається в готовому і завершеному вигляді, а той, з яким треба ще якось «попрацювати», знайти якесь рішення, завершення, прийти до якогось власного висновку. Рекламне повідомлення, побудоване з опорою на цей метод, може містити якісь сюжетно незавершені елементи (тобто ґрунтуватися на законі Зейгарник), а може бути побудоване за типом завдання, загадки (без показу рішення) чи проблемної ситуації (без показу виходу з неї).

*Метод нагадування (повторення):* ефект повторюваності може бути продемонстрований на прикладі дотепного експерименту, в якому людям надавали зображення з умонтованими в них замаскованими фігурами. Потім показували ці самі фігури поряд з іншими, котрих раніше не показували навіть у замаскованому вигляді. Виявилося, що фігури, сприйняті раніш у вигляді замаскованих, сприймалися як знайомі і упізнавалися швидше, ніж нові, незважаючи на те, що в перший раз не було спеціального завдання упізнати, а тим більше запам’ятати їх.

*Ефект «знайомості», упізнаваності* дуже сприяє збереженню в пам’яті, крім того, додає інформації емоційно привабливе забарвлення. Але за всіх умов та інформація, що не має особистої цінності та індивідуальної важливості для людини, не буде повноцінно збережена навіть у разі багаторазового повторення. Незважаючи на те, що все, з чим стикається людина, залишається десь у пам’яті, спогад і відтворення можуть і не відбутися без належного мотиву чи без актуальної потреби.

*Так, відомий австрійський психолог Альфред Біне на доказ цього факту наводить приклад із власного життя: будучи атеїстом, одруженим на дуже релігійній жінці, він, не бажаючи її кривдити, протягом багатьох років повторював за нею слова вечірньої молитви, однак не міг відтворити їх самостійно під час відсутності дружини.*

Узагалі ж у рекламній діяльності періодичність і повторюваність інформації є необхідною умовою успішності рекламного впливу. Часові проміжки між повтореннями і загальна кількість повторень є важливими синтактами.

*Метод асоціацій*: припускає створення стійких зв’язків між елементами рекламної інформації, образом товару чи цілісним рекламним повідомленням і тими уявленнями, образами, потребами, що існують у внутрішньому суб’єктивному досвіді людини. Це взагалі один з фундаментальних методів рекламного впливу на людину в цілому, тому він заслуговує на особливу увагу.

*Зміст самих асоціацій приблизно в 45 % випадків являє собою якийсь словесний ряд: фрази, окремі слова, імена, назви, цитати тощо; у 33 % — зорові чи слухові образні уявлення різного ступеня складності, а в 22 % — не слова і не образи, а якісь почуття чи емоційні переживання.   
Саме завдяки асоціаціям може виникати емоційний зв’язок між образами і уявленнями, на основі якого формується емоційне ставлення до нових об’єктів.*

Цілеспрямоване формування нових асоціативних зв’язків дуже перспективне в плані рекламного впливу.

Асоціативні ряди виникають під час вживання будь-якого образу, будь-якого слова, будь-якого сюжету, кольору, тексту і контексту. Їх практично неможливо вгадати, однак їх завжди необхідно враховувати і по можливості спрямовувати в найбільш корисне для рекламних цілей русло. Створення специфічних асоціативних рядів, пов’язаних з утілюваною в товарі потребою, — дуже перспективний напрям рекламної діяльності, однак він вимагає спеціальних знань, а в більшості випадків і спеціальних досліджень «асоціативної сили» того чи іншого образу.

**Таким чином, метою використання в рекламі будь-яких прийомів і можливостей є ефективне сприйняття і запам’ятовування образу товару, а не самої реклами.**

**Реклама та емоції людини**

Більшість дослідників-психологів схильні вважати, що для досягнення сильного психологічного ефекту впливу реклами на споживачів необхідно, щоб реклама викликала позитивні емоції. Хоча добре відомий й інший погляд, за якого реклама, що викликає неприємні емоції, роздратування, страх і навіть агресію, також може бути ефективною. Зрозуміло, під ефективністю тут розуміють тільки збільшення кількості продажів, привернення уваги до реклами та її запам’ятовування. Мова не йде, наприклад, про соціальну ефективність.   
Емоційні реакції споживачів, тобто ті почуття та емоції, що викликає реклама, можуть набувати однієї з безлічі форм — залежно від відповідного типу почуттів. Усе це розмаїття почуттів можна розділити на три основні категорії: оптимістичні, Реклама активно використовує той чинник, що емоційну систему порівняно, скажімо, з руховою важко контролювати. Тому й апелює вона не до розуму, а до емоцій, подібно «гіпнотичному навіюванню, намагаючись сколихнути емоції, а потім впливати на розум».

Подібна реклама впливає на людину комплексно: повторами того самого тексту, використанням думки авторитетної людини — відомого політика чи модного стиліста, привертаючи увагу клієнта і в той же час послабляючи його критичне сприйняття.

На думку дослідника рекламного впливу Г. Хосю, реклама здатна «підготувати людину до певного висновку, зорієнтувати і спонукати до певної дії».

Тільки з огляду на особливості людської психіки можливо підсилити ефективність рекламного звертання. Реклама, як відомо, має справу з мимовільною увагою людини, що не вимагає спеціальної напруги і зосередженості, пов’язаних з тим, що ми свідомо хочемо побачити чи почути що-небудь. На думку дослідників, емоції і почуття — завжди пасивно-активний процес. Пасивний — тому що характер емоцій залежить від зовнішнього впливу (реклами) і від внутрішнього стану адресата. Активність процесу полягає в тому, що він і спонукує людину до активних дій.

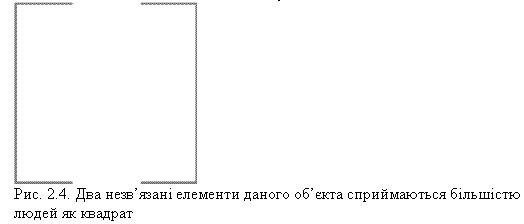
Дослідження показують, що найбільшу привабливість рекламі додає наявність музичного супроводження, побудованого на емоціях: сентиментальність, туга за минулим тощо, а також присутність у рекламному оголошенні дуже красивої жінки.

**5.4. Відчуття**

Психічна діяльність людини вкрай складна. Психологи умовно вирізняють найпростіші психічні процеси, зокрема відчуття, і складні, такі як абстрактне мислення, що дає можливість людині пізнавати навколишню дійсність, використовуючи досвід усього людства, не вдаючись до безпосереднього почуттєвого сприйняття об’єктів чи явищ.   
Під відчуттями розуміють відображення в корі головного мозку окремих властивостей предметів і явищ навколишнього світу в процесі їх безпосереднього впливу на органи почуттів.   
Відчуття тісно пов’язане з іншими психічними процесами, наприклад, сприйняттям, емоціями (приємними і неприємними), пам’яттю. Відчуття розрізняються за модальністю, тобто за тим типом аналізатора, завдяки якому вони виникають. Так, виокремлюють відчуття смаку, кольору, запаху, звуку та ін.   
У рекламі відчуття відіграють велику роль, хоча ця роль рекламістами, як показує практика, найчастіше недооцінюється. Існують різні класифікації відчуттів. Так, наприклад, залежно від способу взаємодії органів почуттів з об’єктами вирізняють контактну чутливість (смакова, тактильна) і дистантну (зорова, слухова, нюхова).   
Дослідження показують наявність різних переваг у відчуттях у різних груп людей і окремих індивідів. Це може зумовлюватися віковими особливостями людини, її статевою належністю, національністю, культурними традиціями, особливостями фізіології чи виховання, звичками, культурними традиціями і багатьма іншими чинниками.   
Однак усі ці фізіологічні розбіжності смакових переваг можуть істотно регулюватися рекламою, що створює явище соціальної моди. У цьому разі люди або купують продукцію тільки для того, щоб наслідувати моді, або їхні психофізіологічні реакції трансформуються, адаптуються під незвичні чи зовсім неприємні відчуття: і те, що не подобалося, починає подобатися. Утім, не можна перебільшувати чи, навпаки, применшувати значення як психофізіології людини, так і її соціальної психології, а також ролі соціальних впливів, моди. У кожнім окремому випадку (стосовно певних товарів, реклами і споживачів) можуть виявлятися специфічні закономірності. І для їх аналізу необхідні спеціальні наукові дослідження в рамках психології реклами.   
У спеціальних психологічних дослідженнях було встановлено, що відчуття, які звідує людина від об’єктів, що впливають на неї, зокрема, від реклами в газеті, підкоряються психофізіологічному закону Фехнера. Цей закон говорить, що у разі дуже великих значень стимулу людина зазнає пропорційно менші зміни у відчуттях, ніж у разі невеликих значень. Наприклад, велика кількість дрібних рекламних оголошень, що містяться на одній сторінці в газеті, виявляються менш ефективними. Закон говорить про те, що не завжди виявляються кращими для сприйняття дуже інтенсивні впливи (голосні звуки, яскраві кольори, багатослівні тексти тощо). Найбільш ефективними є деякі середні значення.   
Вивчаючи відчуття, психологи реклами завжди надавали важливого значення кольору й ефектам контрасту. На думку К. Т. Фридлендера, у рекламі жовтий і червоний кольори «через їхню настирливість та інтенсивність» варто використовувати лише у рідких випадках. Ліловий колір, на його думку, гарний для тіней і для жалоби; блакитний колір — байдужий, холодний і формальний. Зелений «дає очам можливість заспокоїтися і відпочити, тоді як жовтогарячий справляє враження чогось вогненного і яскравого» [75, с. 56].   
Відчуття так само, як і інші психічні процеси, мають ряд важливих властивостей, наприклад інтенсивність, тривалість, вони розрізняються за якістю. Досліджуючи відчуття, необхідно пам’ятати про так звані пороги чутливості. Вирізняють два типи порогів: абсолютні та диференціальні. Перші характеризують інтенсивність відчуттів за силою (від мінімальних до максимальних). Різниця між нижнім і верхнім абсолютними порогами характеризує діапазон чутливості людини. Так, наприклад, абсолютний нижній поріг слухової чутливості дорівнює приблизно 16 Гц, а абсолютний верхній — близько 20 000 Гц. Музичні тони розташовуються в діапазоні приблизно від 27,5 до 4224 Гц. Найкраще розрізняються звуки в діапазоні від 1000 до 4000 Гц.   
Диференціальні пороги чутливості визначаються мінімальною зміною стимулу (наприклад, голосності звуку чи інтенсивності світла), який здатна розрізнити людина. Так, французький фізик П. Бугер довів, що зміна освітлення, яке відчуває людина, — величина постійна і дорівнює приблизно 1/100 первісної яскравості світла. Наприклад, людина може помітити зміну освітлення від джерела в 200 ват, коли воно зміниться на 2 вати. Це означає, що якщо ми використовуємо в рекламі (наприклад неоновій) деякі спецефекти, які приваблюють увагу, то істотних результатів можемо досягти лише з урахуванням цього закону.   
Сенсорні пороги сприйняття не є суворо зафіксованими величинами, вони тісно пов’язані з іншими психічними процесами, із внутрішніми психологічними станами людини, з її мотивацією і ними можна керувати. Важливим чинником, який впливає на виявлення сигналу, стало його очікування і відповідна психологічна установка людини.   
Інші чинники, виявлені в рамках цієї моделі і потім детально вивчені психологами, — це вплив на рішення когнітивних завдань, інтенсивність стимулу, а також чутливість організму самого випробуваного.   
Досліджуючи психічні процеси, вчені встановили, що відчуття, які виникають у людини під впливом різних чинників можуть загострюватися або, навпаки, притуплятися. Загострення відчуттів називається сенсибілізацією, а зниження чутливості — адаптацією. Так, наприклад, якщо стимул тривалий час не змінює своєї інтенсивності, то виникає адаптація. Людина звикає до нього, перестає на нього реагувати і помічати.   
Якщо реклама змушує споживача вдивлятися, вслухуватися чи смакувати рекламований товар, то виникає сенсибілізація, і відчуття загострюються. Цей ефект часто використовують досвідчені рекламісти. Сенсибілізація виявляється також, коли відчуття від одних аналізаторів підсилюють інші. Так, відчуття звуку може підсилити відчуття світла чи запаху тощо. Дослідження сенсибілізації й адаптації відчуттів у рамках психології реклами дуже перспективні. З ними тісно пов’язане поняття синестезії, тобто взаємозв’язку відчуттів, що належать до різних аналізаторів, наприклад, розрізняють «холодні» і «теплі» кольори, звуки та ін.   
Відчуття тісно пов’язані з мотивацією людини. Помічено, що у разі сильної мотивації вони значно загострюються, зменшуються абсолютні і диференціальні пороги чутливості. У низці досліджень було показано, що в людини з високим рівнем мотивації збільшується гострота зору, наприклад, вона краще розпізнає на відстані букви, цифри, робить набагато менше помилок, виконуючи тести на розпізнавання символів, та ін.   
Таким чином, проблема вивчення (і виміру) відчуттів виникає в рекламній і маркетинговій практиці досить часто. Для проведення досліджень вимагаються спеціальні методи. Кількість проблем збільшується у разі необхідності проводити дослідження в галузі нюху, дотику й смаку, оскільки вони мають істотну специфіку порівняно із зором та слухом.   
Насамперед ця специфіка полягає в характері оброблення даних аналізаторами інформації, що надходить у мозок. Якщо людина за допомогою зорового аналізатора може одночасно чи послідовно сприймати велику кількість об’єктів, порівнювати, ранжувати їх, то одночасно чи послідовно сприймати більше двох-трьох смакових чи нюхових подразників їй вкрай складно: відбувається змішання і перекручування відчуттів.

**5.5. Сприйняття**

Важливим для ефективної рекламної діяльності психічним процесом є сприйняття. Вважається, що якщо відчуття відбивають окремі характеристики об’єктів (м’який, холодний, гіркий, світлий та ін.), то сприйняття дає людині інформацію про об’єкти в цілому під час їх безпосереднього впливу на аналізатори. За допомогою сприйняття людина пізнає і розрізняє об’єкти, відносить їх до певної категорії, класифікує тощо. У результаті сприйняття виникають суб’єктивні образи предметів — уявлення.   
У рекламі використання кольору чи колірних сполучень, що створюють певні відчуття, може викликати одні емоційні враження, а використання тих же кольорів чи їхніх сполучень стосовно певних упізнаваних об’єктів — інші.   
Сприйняття — це відображення в корі головного мозку предметів і явищ, що діють на аналізатори людини. У цьому разі людина пізнає не окремі властивості предметів і явищ, а предмети і явища навколишнього світу в цілому. Важливим проявом сприйняття є рухова активність людини, що виражається в рухах очей, рук, тіла і т. п. Розрізняють види сприйняття: зорове, слухове, нюхове, смакове, дотику.   
Треба ще раз підкреслити, що розподіл психіки на відчуття, сприйняття, емоції, мислення і т. ін. дуже умовний і взагалі є науковою абстракцією. Природа відчуттів не менш складна, ніж природа сприйняття чи будь-якого іншого психічного процесу. Хоча, справедливості заради, слід зазначити, що, зважаючи на все, сприйняття як психічний процес історично і генетично — більш пізній продукт розвитку психіки, ніж відчуття, що виявляються навіть у найпростіших живих істот. Але треба зважати, що сприйняття без відчуттів не буває.   
Велику роль у процесі сприйняття відіграє упізнавання. Сприйняття має властивість вибірковості, тобто легше і швидше сприймається те, що знайоме.   
Коли попередній досвід людини, його знання, інтереси, потреби тощо впливають на сприйняття, то виникає явище апперцепції. Так, наприклад, поліцейський у темній фігурі вночі може «впізнати» правопорушника, лікар у будь-якій людині «бачить» хворого тощо. Це явище часто використовується у рекламі.   
На початку XX ст. психологи багато уваги приділяли вивченню різних характеристик сприйняття. В ті роки в психології реклами практично діяла схема «стимул — реакція», де рекламні подразники розглядалися як «стимули», а поведінка споживача — як «реакція» на ці стимули. Про «зворотні зв’язки», комунікації, діалоги практично не згадувалося. При цьому багато психологів, які зовсім не мали відношення до раннього американського біхевіоризму Дж. Уотсона, у рамках якого ця схема була сформульована, на практиці суворо дотримували її і розглядали рекламу саме як односпрямований вплив рекламіста на споживача. Відомий німецький психолог, професор К. Марбе писав, що засоби реклами з погляду психології варто розглядати як подразник, тому що вони суть «процеси і стани фізичного світу, що можуть впливати на нашу свідомість» [21, с. 42].   
Сприйняття реклами являє собою складний процес аналізу і синтезу. Його особливість полягає в цілісності: хоча реклама і являє собою комплексний подразник, проте вона сприймається свідомістю як єдине ціле. Ступінь впливу реклами в цілому залежить від ступеня впливу її складових. Так, повідомлення тексту некваліфікованим диктором може знизити загальне враження про рекламу в цілому, хоча сам зміст рекламної інформації може становити великий інтерес для слухачів. Таким чином, усі частини рекламного звернення (зображення, текст, звук) повинні бути цілеспрямовані і мати достатню і скоординовану силу впливу.   
Мистецтво реклами полягає в умілому використанні законів сприйняття, у передбаченні впливу різних мотивів реклами на певну аудиторію. Добра реклама — це насамперед удале сполучення ідеї і точної інформації.   
Сприйняття реклами має свої межі і залежить від особливостей нервової системи людини.   
Нормальному сприйняттю телевізійної реклами може завадити, наприклад, занадто швидка зміна кадрів, а радіореклами — швидкий темп мовлення. Дозвільна спроможність органів чуттів (аналізаторів) людини не дає можливості довго сприймати рекламне повідомлення в газеті, набране дрібним шрифтом.   
У даному разі процес сприйняття не йде далі фіксування окремих знаків і символів, тому що створюються фізичні межі розуміння змісту рекламного повідомлення.   
Швидке падіння ефективності сприйняття рекламного повідомлення спостерігається у разі порушення часової межі. Так, навіть гостросюжетні рекламні телефільми, розтягнуті у часі, швидко викликають у людини стомлення і призводять до зниження якості сприйняття. Оптимальним за загальним часом сприйняття прийнято вважати фільм тривалістю 1—2 хв. Зрозуміло, успіх короткого фільму залежить від ступеня його насиченості корисною для телеглядача інформацією, емоційного забарвлення. Ігнорування останнього чинника призводить до того, що свідомість і почуття глядача залишаються в спокої і не викликають істотних змін у його психічній діяльності.   
Сприйняття радіореклами зумовлено роботою уяви, що викликає у свідомості ланцюг асоціацій. Останні заповнюють у свідомості радіослухача дефіцит зорової інформації про рекламований товар, його деталі і властивості.   
Не рекомендується надто часто повторювати по радіо рекламне повідомлення і тим більше використовувати ті самі прийоми подачі цього повідомлення. Краще передавати повідомлення з перервами, супроводжуючи їх музикою. Однак і тут варто мати на увазі, що настирливе застосування тих самих звукових форм може притупити сприйняття слухачів.   
Існують також особливості сприйняття реклами в пресі. Так, в одному номері газети можуть бути розміщені рекламні повідомлення, різнорідні за тематикою, жанром і стилем. Оскільки така різноманітність ускладнює їх сприйняття, необхідно домагатися стильової відповідності форми змісту. Привернути увагу до окремих повідомлень реклами можна не тільки засобами графіки, а й адресним звертанням до різних соціальних груп споживачів (молодь, пенсіонери, домогосподарки, автолюбителі та ін.). Ураховується специфічна властивість сприйняття — його вибірковість.   
Існують деякі психологічні закономірності сприйняття друкованого тексту. Практика показує, що в рекламодавців є бажання помістити в друкованій рекламі інформаційно перевантажені оголошення. Вони керуються принципом: чим більше інформації — тим більший ефект.   
Однак проведені дослідження свідчать, що після перегляду протягом 20 хв. реклами в журналі 35 % читачів запам’ятали тексти, заголовки яких містили менше шести слів, а ті оголошення, що були більшими, запам’ятали тільки 11 %. Той, хто дивиться рекламу, може «охопити» відразу не більш 5—6 слів за умови, що вони пов’язані логічно. Рядок у газетному чи журнальному оголошенні не повинен бути довше 8 см.   
Існує спеціальна таблиця, в якій букви розташовуються за ступенем їх сприйняття, і список спеціальних складів, досить складних для сприйняття, які не слід уживати в тексті рекламного оголошення. Тим більше не можна починати повідомлення з цих слів.   
Сприятливо сприймається читачем текст, який містить великі і малі літери. Шрифт для реклами різних груп товарів не може бути однаковим.   
Найкраще сприймаються зелені букви на білому, червоні на білому. Чорні букви на білому в шкалі сприйняття займають тільки четверте місце.   
Горизонтальні лінії створюють відчуття ваговитості, діагональні ж, сповнені руху, викликають різні асоціації.   
Товщина лінії також має сенс. Тонкі лінії символізують добірність, точність, товсті — масивність, вагомість.   
Еліпс сприймається більш позитивно, ніж квадрат чи коло. Трикутник, поставлений на одну зі своїх вершин, асоціюється з рухом.   
Фотографії в рекламі привертають більше уваги, ніж малюнки. Ілюстрації, що зображують людей, привертають увагу на 23 % більше, ніж ілюстрації, що зображують неживі предмети.   
Рекламні оголошення, що розсилають поштою, надруковані на кольоровому папері більш ефективні, ніж на білому. Погляд спочатку затримується на кольоровій рекламі, а потім вже на чорно-білій.   
Оформляючи вітрини, художник використовує три чинники для вибору кольорової гами: відтінок, інтенсивність і глибину.   
Найефективніший спосіб впливу реклами — це повторюваність. Фахівці з реклами вважають, що найчастіше, коли читач бачить рекламу вперше, то не помічає рекламного оголошення; удруге помічає, але не прочитує; утретє читає, але машинально; учетверте обмірковує прочитане; уп’яте говорить про нього зі своїми друзями; ушосте у читача з’являється думка, чи не піти довідатися докладніше; усьоме читач товар купує. Малюнки і нові, незвичайні елементи особливо привертають увагу.   
Психологам добре відомий вплив кольору на стан людини і на його сприйняття. Колір часто змушує нас помилятися. Так, червоний, жовтогарячий, жовтий і білий кольори збільшують вигляд предметів, тоді як синій і зелений зменшують. «Так, наприклад, однакові квадрати, — пише К. Т. Фридлендер, — здаються нам різними за величиною, якщо один з них білого, а другий — чорного кольору. Через швидкість сприйняття нашим оком різко червоного кольору червоні предмети здаються більш близькими, ніж насправді» [75, с. 56]. За сучасними статистичними даними, автомобілі яскраво-червоного кольору набагато рідше потрапляють в аварію.   
Німецькі психологи Б. Швальбе і X. Швальбе також вважають, що колір можна розглядати як один з найважливіших психологічних компонентів ефективності рекламних кампаній. Вони підтверджують наявність позитивної кореляції між настроєм людини і відповідними кольорами, однак зазначають суперечливість асоціативного сприйняття того чи іншого кольору в конкретних умовах.   
Автори посилаються на дослідження П. Р. Гофштеттера, який встановив наявність одночасного кореляційного зв’язку між червоним кольором і ставленням людини до поняття «любов» (г = 0,67) і між червоним кольором і ставленням до поняття «ненависть» (г = 0,27). Більш чітко, на думку авторів, виявляється суперечливість сприйняття зеленого кольору. Він асоціюється з лагідністю, ніжністю, поблажливістю (г = 0,76), але не меншою мірою і з заздрістю (г = 0,65). Таким чином, дослідники вказують на емпіричні докази того факту, що певні кольори викликають певні настрої, але часом прямо протилежні.   
Колір у рекламі — це тло, шрифт, товарний знак, упаковка товару, оформлення вітрини, плакатів, щитів тощо. Кольори можуть викликати у людей найрізноманітніші асоціації.   
У результаті досліджень встановлено, які характеристики виступаючого з повідомленням роблять внесок у сприйняття слухачами: зміст мовлення — 7 %, голос — 38 %, міміка, жести, статева належність, зовнішність — 55 %.   
Говорячи про особливості сприйняття людей і застосування їх у рекламній справі, не можна залишити поза увагою факт недосконалості сприйняття як такого і його здатність підпадати під вплив багатьох чинників. Давно було помічено невідповідність факту і його образу у свідомості людей.   
Психологічні закономірності сприйняття реклами докладно описував К. Т. Фридлендер. Він зазначав, що помилки, які виникають у процесі людського сприйняття, можуть бути успішно використані у рекламі. Так, із двох прямих ліній «вертикальна завжди нам здається більшою, тому що очі завжди рухаються зліва направо скоріше, ніж зверху вниз, що і впливає на нашу оцінку величини предметів» [75, с. 61].   
Психологи ще на початку XX ст. експериментально довели, що ефект психологічного впливу рекламної кампанії на читача визначається не площею рекламного оголошення, а співвідношенням оптимальної площі і кількості публікацій.   
Наприклад, за висновками У. Дж. Скотта, рекламні оголошення для чоловіків ефективніше робити по 1/4 сторінки і розміщати не менше чотирьох разів, а оголошення для жінок краще макетувати розміром 1/8 сторінки і розміщувати не менше восьми разів.   
Сприйняття має цілу низку властивостей, які сьогодні вже добре вивчені психологами за допомогою експериментів і можна вимірювати спеціальними тестами. Іноді типи сприйняття вирізняють, наприклад, за сенсорними ознаками (зорові, слухові, нюху, дотику, смаку тощо) чи за змістом (сприйняття простору, часу, руху тощо). У процесі сприйняття людиною чого-небудь можуть виникати так звані ілюзії сприйняття. У рекламі, особливо зовнішній, ці ілюзії широко використовуються і дають додатковий психологічний ефект впливу.   
Психологи в результаті досліджень встановили, що певні види сприйняття мають деякі специфічні особливості. Цікаві явища відкриті в галузі сприйняття руху. Якщо в зоні сприйняття об’єкта, що рухається, наприклад літака в небі, немає нерухомого об’єкта, який би виступав для людини точкою відліку, то його рух сприймається як більш повільний, ніж у реальності, причому в 15—20 разів.   
Сприйняття часу також має специфічні особливості. У людини немає особливого органа, який би відповідав за сприйняття часу, тому людина оцінює часові інтервали, використовуючи якісь побічні ознаки. Якщо за певний час у житті людини відбулося багато різних подій, то вона оцінює цей проміжок часу як більш тривалий, ніж той, протягом якого нічого істотного не відбувалося, тобто коли життя було одноманітним. Або, наприклад, якщо події, що відбуваються з людиною, мають позитивне емоційне забарвлення, то час для неї летить швидше, якщо негативне — то повільніше. Багато психофізіологів доводять, що в сприйнятті часу величезну роль відіграють природні ритми організму людини, такі, як пульс, дихання тощо.   
Психологи вирізняють основні властивості сприйняття: вибірковість, предметність, цілісність, структурність, константність та ін. Люди не сприймають усе підряд. Вибірковість сприйняття визначається потребами людини, його мотивацією. Предметність визначається можливістю співвіднесення знань про предмети із самими сприйманими предметами. Тут велику роль відіграють психологічні установки. Як такі установки можна розглядати рекламу з огляду на обмеженість даного поняття і важливість інших мотиваційних чинників.   
Навколишні об’єкти сприймаються людиною цілісно. Це означає, що відсутність деяких деталей, елементів такого об’єкта не заважає його сприйняттю і упізнаванню. При цьому об’єкт «з недоліками» може привертати увагу своєю незвичайністю, викликати особливий інтерес, що часто використовується в рекламі, наприклад у логотипах.   
Константність сприйняття визначається тим, що форма, колір, розміри об’єкта сприймаються стереотипно, незалежно від того, як об’єкт представлено сприйняттю. Так, тарілка, що стоїть на столі, відтворюється на сітківці ока людини, що її сприймає, у вигляді еліпса, але на запитання про її форму, людина обов’язково відповість, що вона кругла. Тут виявляється зв’язок сприйняття з мисленням і минулим досвідом людини. Вплив попереднього досвіду на сприйняття видатний німецький психолог В. Вундт позначав терміном «апперцепція», а З. Фрейд — терміном «проекція». У будь-якому разі відзначалася суттєва роль психологічних установок, тобто той факт, що людина часто бачить те, що хоче побачити. Саме на цьому принципі ґрунтується багато методів психологічного впливу в цілому і вплив реклами зокрема.   
Не останню роль у вивченні сприйняття в психологічній науці і у виробництві реклами на практиці відіграють поняття «фігура і тло». Якщо рекламісту вдається подати свою рекламу (чи свій товар) як фігуру, що виділяється на тлі однакових за сприйняттям реклам (чи товарів) конкурентів, то він отримує наймогутніші інструменти керування увагою споживача й іншими психічними процесами.   
Великого значення психологи реклами традиційно надають питанню співвідношення часу сприйняття рекламних оголошень і способам подачі рекламних матеріалів. Тому з психологічного погляду рекламні матеріали вважаються більш ефективними, якщо потенційний споживач може швидко зрозуміти суть рекламної пропозиції та отримати всю необхідну інформацію для купівлі того чи іншого товару. Чим швидше і повніше людина сприймає рекламне оголошення, тим воно психологічно ефективніше.   
Для реклами, особливо для тієї, що має відповідні динамічні характеристики (телевізійна, зовнішня, на транспорті й ін.), важливими є чинники, які забезпечують її швидке прочитування, розуміння, запам’ятовування тощо. Тому психологи багато часу приділяли і приділяють дослідженням, пов’язаним з визначенням обсягів сприйняття, уваги, пам’яті.   
Схоронність зорового сприйняття і дуже короткочасну його наявність для подальшого оброблення американський психолог У. Найссер назвав «іконічною пам’яттю». Пізніше Дж. Сперлінг розробив методику, яка довела, що людина може утримувати протягом певного нетривалого часу інформацію, яка складається з дев’яти об’єктів, але вона перебуває в його свідомості лише ¼ сек і потім дуже швидко зникає, стирається. Для збільшення обсягу сприйняття необхідна спеціальна технологія, яка дає можливість зробити цю безглузду інформацію осмисленою, тоді людина за час з дуже короткими експозиціями може засвоювати досить великі обсяги інформації.   
Багато вчених не відносять термін «іконічна пам’ять» до власне пам’яті, а розглядають її як певну проміжну ланку між увагою, сприйняттям і пам’яттю. Деякі і зовсім заперечують її існування.   
Особливу роль у психології сприйняття відіграє розпізнавання форми об’єктів. На певних етапах дослідження психологи в основному займалися вивченням розпізнавання так званих «патернів», тобто складних сполучень сенсорних стимулів, що пізнаються людиною як представники деякого класу об’єктів. Наприклад, з’ясовано, що людина використовує в процесі сприйняття форми деякого об’єкта міріади ознак, аби одержати лише одне цілісне враження. Вчені вважають, що це властиво лише розумним істотам.   
«Завдяки цій властивості, — пише Р. Л. Солсо, — ми можемо впізнати старого знайомого серед моря облич, за декількома нотами визначити всю музичну п’єсу, можемо прочитати слова, упізнати смак квашеної капусти чи захоплюватися запахом троянди. У повсякденному житті ми постійно розпізнаємо патерни і можемо обдурити себе, подумавши, що це простий процес. Як, однак, ви впізнаєте вашу бабусю? Невже за допомогою «еталона бабусі», що не збігається більше ні з якими бабусями? Чи у вас є прототип бабусі, що містить тільки її контури і дає можливість вам упізнати її і тоді, коли вона надіває окуляри, і навіть тоді, коли вона виймає зуби?» [66, с. 78].   
У теорії сприйняття склалося кілька підходів до проблеми розпізнавання зорових образів. Так, гештальтпсихологія вважає, що розпізнавання патернів відбувається в тому разі, якщо окремі елементи об’єкта сприйняття набувають певного значеннєвого значення для людини, лише перебуваючи у складі цілого (рис. 2.4).



Цю властивість сприйняття — прагнення до цілісних, осмислених, пізнаваних форм — гештальт-психологи вважають основною. У рекламній діяльності такі прийоми використовуються досить широко, особливо у логотипах, символічних емблемах, інформаційних піктограмах та ін.   
Інші психологи вважають, що розпізнавання здійснюється за принципом «від часткового до загального» чи «від загального до частки»; треті вважають, що у сприйнятті відбувається зіставлення сприйманого об’єкта з деяким внутрішнім еталоном; четверті думають, що розпізнавання патерна відбувається за наявності збігу сприйманого патерна з абстрактним чи ідеальним розумовим образом і ін.   
Деякі дослідники пов’язують ефективність розпізнавання образів з досвідом людини, хоча й не заперечують можливість якихось уроджених здібностей. Так, Р. Л. Солсо пише: «Як видно, фундаментальною когнітивною здатністю, що відрізняє досвідчену людину від недосвідченої, є уміння подивитися на набір елементів — чи то шахові чи геометричні фігури, обличчя чи комп’ютерні програми — як на фрагменти, що утворять у разі їх об’єднання більшу структуру» [66, с. 103].   
Розпізнавання образів являє собою важливу проблему не тільки загальної психології, зокрема такого її напряму, як дослідження сприйняття, а й психології рекламної діяльності. Аналіз реклами дає багатий емпіричний матеріал для здійснення лабораторних експериментів і висування гіпотез, а теоретичні пошуки в області загальної психології уможливлюють краще розуміння закономірності людського сприйняття і застосування їх у рекламній практиці.

**5.6. Увага**

Щоб заплановано вплинути на споживача, необхідно насамперед привернути його увагу. Це — перша ланка в ланцюзі механізму психологічного впливу реклами. Саме увага запускає такі психічні процеси, як сприйняття реципієнтом (одержувачем) рекламної інформації, опрацювання її у свідомості. При цьому увага є своєрідним фільтром, який затримує непотрібні повідомлення. Вибірковий характер уваги запобігає перевантаження психіки від потоку інформації.   
Увага — це психічний процес, який виявляється в особливій формі активності людини, що виражається в спрямованості свідомості на значущі для неї явища і її зосередженості на зовнішніх предметах чи внутрішніх переживаннях. При цьому, на думку деяких психологів, увага характеризується ще й тим, що вона не тільки концентрує свідомість людини на важливих для неї речах, а й відволікає її від речей другорядних.   
У психології розрізняють мимовільну, довільну і післядовільну увагу. Мимовільна увага виникає під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників, причому незалежно від бажання людини і часто зненацька для неї. Така увага властива як людині, так і тварині. Однак, на відміну від тварини, людина вольовим зусиллям може опанувати мимовільну увагу і перетворити її у довільну. Тобто якщо якийсь об’єкт привернув увагу людини, вона здатна зосередитися на ньому і почати розглядати, виокремлюючи деталі, елементи тощо. Мимовільна увага стає активною у тому разі, якщо сила подразників вище, ніж рівень усвідомлюваних людиною розумових операцій, які вона виконує в конкретний момент часу. Мимовільна увага діє, як правило, досить короткий час. Після цього людина або втрачає інтерес до подразника, або її увага стає довільною.   
Оскільки довільна увага забезпечує свідому концентрацію людини на будь-яких зовнішніх об’єктах чи внутрішніх станах, психологи пов’язують її з волею. Силою волі людина може утримувати увагу на якомусь об’єкті тривалий час. Якщо мимовільна увага визначається більшою мірою фізіологічними механізмами, то довільна — свідомою діяльністю людини. Довільна увага дає можливість людині відключатися від другорядних подразників. Так, наприклад, розшукуючи потрібне рекламне оголошення в газеті, людина не звертає уваги на ті, що не стосуються її мети, не позв’язані з її мотивацією.   
Важливими характеристиками уваги є обсяг, концентрація, переключення, розподіл та ін. Обсягом уваги називають кількість об’єктивів, які людина може сприймати одночасно. У дорослої людини під час сприйняття безглуздого матеріалу протягом 0,1—0,2 секунди обсяг уваги дорівнює 4—6 об’єктам, а за деякими даними 7±2.   
Концентрація уваги залежить від мотивації людини, інтересу до об’єкта, діяльності, що вона виконує, від її психофізіологічного стану, наприклад стану втоми. Концентрація уваги може бути вузькою і широкою. У разі широкої концентрації уваги відбувається її розподіл. Тоді людина зосереджується одночасно на кількох об’єктах чи видах діяльності. Переключення уваги — це її довільне чи мимовільне переключення з одного об’єкта на іншій.   
Однією з причин особливого ставлення рекламістів до чинника привертання уваги до реклами є наявність конкуренції. Справді, якщо рекламне оголошення вміщене в спеціалізованій рекламній газеті і не привертає уваги читача, воно істотно програє тим варіантам реклами, що відразу ж «упадають в око». Однак, прочитавши таке оголошення в першу чергу, потенційний споживач не обов’язково обмежиться даним матеріалом і зовсім уже не обов’язково купить саме той товар, про який ідеться в оголошенні, що привертає увагу. Тут основний ефект досягається тим, що оголошення публікується в масовому виданні і ймовірність того, що воно буде помічено людиною, яка потребує рекламований товар, набагато підвищується.   
Рекламістам (дизайнерам) іноді здається, що, насичуючи рекламні матеріали релевантною (і нерелевантною) інформацією, хаотично варіюючи шрифти, колір, висоту букв, розташування тексту, графічних образів тощо, вони тим самим домагаються емоційності, оригінальності, незвичайності реклами, а отже — привернення до неї уваги.   
Однак найчастіше має місце зворотний психологічний ефект: велика кількість нічим не виправданих, об’єктивно не обґрунтованих і не пов’язаних зі змістом реклами деталей (варіацій) призводить до створення складного інформаційного середовища. Споживача змушують виконувати важку, непотрібну йому роботу. В силу природного бажання уникнути труднощів, ситуацій, коли потрібно вирішувати проблеми, потенційний споживач шукає простіші варіанти реклами і дуже часто знаходить їх у конкурентів.   
Одна лише сильна мотивація, усвідомлена потреба в деякому конкретному товарі може змусити споживача тривалий час вирішувати настільки складні інформаційні завдання, відчувати при цьому постійне роздратування, негативні емоції і навіть гнів і щодо реклами, і щодо рекламодавця.   
Дослідження уваги приваблювало вчених з перших років проведення експериментів у психології реклами. Особливо важливими ці експерименти були для оцінки ефективності зовнішньої реклами (щитів, плакатів, вивісок та ін.), а також для правильного оформлення вітрин, наприклад у дорогих магазинах. Так, на початку XX ст. В. Блюменфельд, вивчаючи, як люди розглядають вітрини, установив, що погляд перехожих спрямований в основному на середню вертикальну третину вітрини. Предмети, розташовані на цьому рівні, перехожі помічають удвічі частіше, ніж ті, що розташовані збоку. Речі, що знаходяться внизу, помічають удесятеро краще, ніж ті, котрі знаходяться у верхній частині вітрини. Дослідник реклами Г. Піорковський стверджував, наприклад, що рекламні оголошення, які розміщують усередині трамваїв і автобусів, справляють більший ефект привернення уваги, ніж ті самі оголошення, розміщені зовні вагонів. Пояснити цей факт можна тим, що оголошення всередині вагонів людина розглядає в спокійному стані, а рекламу на транспорті, що рухається, — в умовах, які вимагають додаткової концентрації. Зокрема, їй доводиться розподіляти свою увагу і часто переключатися на об’єкти, що являють собою небезпеку. На багатолюдній вулиці вона повинна стежити за тим, що відбувається навколо, бо ситуація змінюється миттєво. Реклама в цьому разі скоріше відволікає увагу, ніж дає людині корисну інформацію. Так само, як і транспорт, що рухається, реклама стає небезпечною, отже втрачає свою психологічну ефективність.   
Було також виявлено, що оголошення, вміщене на різних сторінках рекламного буклета, привертає увагу читачів різною мірою. Так, якщо оголошення, вміщені на першій і останній сторінках, привертають увагу в 100 % випадків, то оголошення на другій і передостанній, а також на середніх сторінках помічаються лише в 50 %.   
У 1920 р. німецький психолог В. Меді опублікував експериментальну працю, в якій показав, що найбільшу увагу читача привертає оголошення в рекламній газеті, якщо його надруковано в правому верхньому куті. Американський психолог А. Адам експериментально довів, що правий бік оголошень більше помічається, ніж лівий, це пояснюється кращим напрямком погляду на правий бік сторінок рекламного журналу. В. Блюменфельд реєстрував напрямок погляду осіб, які стояли перед вітринами магазинів, і встановив, що кількість випадків напрямку погляду покупців на нижню частину вітрини вдесятеро більше, ніж на її верхню частину, і що під час сприйняття близьких предметів існує тенденція до опускання погляду.   
Досліджуючи процеси привертання уваги в рекламі, багато психологів вказують на те, що мимовільна увага враховує ціннісний чинник. Так, для більшості випробуваних найпривабливішою виявляється реклама із зазначенням цін рекламованого товару, оскільки ціна є одним з основних чинників, що визначають виникнення рішення про купівлю товару.   
На думку психолога А. Манна, привертання уваги має узгоджуватися з потребами людини, які є в дану хвилину чи взагалі властиві даній людині.   
І. К. Стронг вважав, що привернення уваги в рекламі залежить не тільки від сили стимуляції, а й від подібності деталей рекламного оголошення з попереднім досвідом людини, яка його читає. Чинник минулого досвіду в рекламі він вважав сильнішим, ніж чинник новизни. Інші психологи, навпаки, вважали чинник новизни в рекламі найсильнішим чинником, що привертає увагу потенційного споживача. Ця суперечка часто виникає на практиці і нині.   
М. Мюнстерберг висловлював думку, що дуже ефективним для привернення уваги є розміщення рекламного оголошення в газеті серед тексту якої-небудь публікації.   
Досліджуючи такий психічний процес, як увага, психологи реклами неодноразово ставили перед собою важливе практичне завдання пошуку способів тривалого утримання людського погляду на рекламованому об’єкті. У цьому разі одним з основних понять виявляється обсяг уваги.

**5.7. Пам’ять**

Украй важливим для реклами психічним процесом є пам’ять. Багато психологів спеціально підкреслюють, що саме завдяки пам’яті зберігається цілісність «Я» людини, його особистість, індивідуальність. Залежно від змісту матеріалу, що запам’ятовується, вирізняють пам’ять образну, словесно-логічну, рухову, емоційну й ін.   
Образна пам’ять дає можливість людині запам’ятовувати образи, що виникають у свідомості на основі відповідних аналізаторів. Розрізняють пам’ять зорову, слухову, тактильну, нюхову та ін. Змістом пам’яті словесно-логічної є поняття, судження, умовиводи. Емоційна пам’ять дає людині можливість запам’ятовувати емоції і почуття, а рухова — рухи (трудові, ігрові та ін.).   
Пам’ять поділяють на мимовільну і довільну. У першому випадку людина запам’ятовує що-небудь не ставлячи перед собою спеціального завдання, а в другому — свідомо, наприклад, заучуючи що-небудь напам’ять. Розрізняють також оперативну, короткочасну й довгострокову пам’ять і механізми запам’ятовування, збереження, відтворення, забування.   
Однією з найдавніших психологічних теорій пам’яті є асоціативна теорія. Суть її полягає в тому, що запам’ятовування людиною інформації відбувається на основі психологічних асоціацій (за суміжністю подій у просторі й часі, за подібністю чи контрастом ознак, за причинно-наслідковими зв’язками).   
Кілька десятиліть тому деякі відомі дослідники реклами, зокрема Р. Ривз, розглядали запам’ятовуваність реклами максимально великою кількістю людей як ледве не найважливіший і навіть єдиний показник її психологічної ефективності. Тим самим, очевидно, вони припускалися серйозної теоретичної помилки. Пам’ять не існує відокремлено і на практиці не може розглядатися як окремий чинник активності людини, наприклад, її споживацької поведінки. Це важливий елемент системи психічних процесів, психічної діяльності, тісно пов’язаний з увагою, емоціями, мотивацією та ін.   
Експериментальні дослідження пам’яті людини в психології проводяться дуже давно. Психологи знайшли численні феномени пам’яті, що іноді успішно використовуються в рекламі. Так, учениця відомого німецького (а пізніше американського) психолога К. Левіна, професор психології Б. В. Зейгарник відкрила цікаве явище, яке досвідчені рекламісти використовують для підсилення ефекту запам’ятовування деяких рекламних матеріалів: незавершені (перервані з якихось причин) дії запам’ятовуються людиною набагато краще, ніж завершені. Наприклад, можна використовувати даний феномен в рекламі так: споживачам повідомляють лише частину цікавої для них інформації, а потім пропонують стежити за рекламою. Суть експерименту полягала в наступному.   
Випробуваним (вік яких від 18 до 22 років) давали завдання, які вони повинні були виконати. Це були завдання різного типу: намалювати малюнок, скласти якусь фігуру із сірників, нанизати намистинки на нитки, написати вірш, вирізати з паперу спіраль, склеїти коробочку з картону, зробити письмово зворотний рахунок цифр, намалювати вазу, перемножити тризначні числа, заповнити кросворд і т. ін. Половину завдань випробуваний виконував до кінця, а половину експериментатор змушував його перервати на середині. В останньому випадку експериментатор просто пропонував виконати іншу роботу. Якщо випробуваний запитував, що робити з незакінченими завданнями, то експериментатор робив вигляд, що не чув запитання чи зайнятий протоколом, і випробуваний не одержував відповіді. Після завершення експерименту експериментатор просив випробуваного перелічити завдання, що той виконував. Випробуваний перебирав у пам’яті завдання і називав їх. У результаті найчастіше випробувані називали завдання, які вони залишали недоробленими. Тобто випробувані краще запам’ятовували незавершені дії. Відношення відтворених незакінчених дій (ВН) до відтворених закінчених (ВЗ), як правило, дорівнювало 1/9. Тобто незакінчені дії називалися на 90% частіше завершених.   
Досліджуючи процеси пам’яті у рекламі, запам’ятовування, упізнавання і відтворення інформації психологи великого значення надають поняттю «асоціації». Звичайно асоціації поділяються на три типи: за суміжністю, за подібністю, за контрастом. Асоціації за суміжністю — це відображення в мозку людини зв’язків між предметами і явищами, що випливають один за одним у часі (суміжність у часі), чи знаходяться поруч один з одним у просторі (суміжність у просторі). Асоціації за подібністю виникають тоді, коли в мозку відбиваються зв’язки між предметами, схожими один на одного. Асоціації за контрастом виникають у разі відображення в мозку людини предметів чи явищ, пов’язаних між собою якими-небудь протилежними ознаками (високий — низький, повільний — швидкий тощо). Вирізняють також так звані причинно-наслідкові асоціації, що відбивають причинні залежності між явищами.   
Асоціації й асоціативне мислення почали вивчати багато століть тому. Однак дотепер вони як і раніше являють собою значний інтерес для різних областей і прикладних напрямів психологічної науки. Тут психологія реклами не є винятком. Адже одним з її завдань є встановлення міцних і однозначних зв’язків між уявленнями людини про її потреби і способи задоволення цих потреб конкретними товарами і послугами.   
«Завдання реклами, — пише К. Т. Фридлендер, — штучно викликати асоціації, які б підсилювали пам’ять, поєднуючи нові факти з попередніми уявленнями» [75, с. 73]. Автор вважав, що реклама запам’ятовується тим сильніше, чим різноманітніше і яскравіше асоціації ідей, що викликаються нею у свідомості читача. На думку К. Т. Фридлендер, всі споживачі можуть бути розділені на кілька типів за ступенем переваги того чи іншого аналізатора в процесі одержання рекламної інформації. Він вирізняв зоровий, слуховий і руховий типи людей. К. Т. Фридлендер вважав, що ступінь встановлення асоціацій для кожного психологічного типу споживачів виявляється різним і щоб домогтися найвищого ефекту впливу реклами, необхідно складати її так, щоб вона враховувала всі відомі психологічні типи споживачів.   
Аналізуючи проблему асоціацій у психології, Б. В. Зейгарник вказує у зв’язку з цим на важливий психологічний чинник: «Процес актуалізації асоціацій, уявлень не є якимось самодостатнім процесом, що не залежить від побудови та особливостей особистості. …Є всі підстави вважати, що процес пожвавлення того чи іншого кола уявлень, асоціацій пов’язаний, як і будь-який психічний процес, з «внутрішніми умовами», тобто з установками, відносинами, потребами особистості» [19, с. 19].   
Психологи реклами здійснили велику кількість досліджень із запам’ятовування рекламних матеріалів. Так, для забезпечення гарного запам’ятовування рекламного матеріалу німецькі психологи сформулювали вимоги до рекламного тексту, що забезпечують його ефективне запам’ятовування: 1) рекламну пропозицію необхідно поділяти на окремі частини і пропонувати послідовно кожну особливо; 2) паузи між окремими пропозиціями не повинні бути надто довгими, щоб не загубити враження від попереднього впливу.

**5.8. Мислення**

Пізнання людиною навколишнього світу починається з відчуттів і сприйняття. Однак для того щоб активно діяти у світі, використовуючи досягнення людської культури, цього недостатньо. Людина якимсь чином за досить короткий час має засвоїти частину досвіду всієї цивілізації. Цей досвід передається людині в процесі соціалізації і навчання. Тут велику роль відіграють мислення і мовлення, які дають можливість людині мислити абстрактно.   
Особливістю мислення є його опосередкований характер. Людина здобуває знання, що містяться в культурі, є результатом наукової і практичної діяльності величезної кількості людей. Одночасно зі знаннями людина засвоює норми мислення і поведінки, наприклад, способи розв’язання розумових завдань чи виконання трудових операцій, вона також отримує установку на пошук творчих нестандартних рішень. Завдяки мисленню людина опановує знання не про будь-які, припустимо, випадкові властивості предметів, а про істотні. Мислення дає можливість людині використовувати узагальнення, поняття.   
Створюючи рекламу і прогнозуючи її вплив на людей, важливо знати, на чому ґрунтується формування людиною уявних образів чи понять, тоді можна заздалегідь побачити, на який тип і стиль мислення споживача розрахована реклама, яких індивідуальних особливостей мислення людини вона може торкнутися.   
Розрізняють три види мислення:   
наочно-діюче («думають руками») мислення, яке характерне для таких споживачів, яким необхідно самостійно спробувати оцінити властивості товару у справі;   
наочно-образне мислення, яке дуже залежить від сприйняття. Людям з таким мисленням важливо все показати, звертаючи їхню увагу на деталі;   
абстрактно-логічне мислення, яке притаманне людям, яким потрібні аргументи, наукові обґрунтування, статистика та ін.   
Розрізняють два стилі мислення:   
конвергентне (збіжне), коли люди шукають єдине рішення: правильне, заплановане, комусь уже відоме; таких людей у рекламі можна поступово підводити до «потрібного» рішення;   
дивергентне (розбіжне), коли люди прагнуть на все дати свою оригінальну, несподівану, небанальну, нестандартну відповідь; вони хочуть з усіх приводів мати своє власне судження; їм не важливо, чи відрізняється воно від думки оточення (зазвичай це творчі люди). На таких людей звичайна реклама практично не діє, але вони активно беруть участь у всіх рекламних акціях (конкурсах, дзвінках у студію, накопичуванні купонів).   
І нарешті, треба пам’ятати про існування численних індивідуальних особливостей мислення, таких як:   
гнучкість — ригідність (консервативність);   
глибина — поверховість;   
критичність — некритичність (легковірність);   
самостійність — несамостійність.

**5.9. Уява**

Психологічні дослідження в рекламі передбачають вивчення психічних процесів не тільки споживача, який сприймає рекламу, а й рекламіста, який її робить. Крім того, рекламна діяльність передбачає систему комунікацій, в умовах яких споживач, купуючи товар і засвоюючи психологічні установки реклами, сам у певних ситуаціях виступає у ролі рекламіста. Усе це змушує проаналізувати ще один важливий психічний процес, прямо пов’язаний з творчістю людини, — уяву. З погляду психології уява — це суто людський психічний процес, яким не володіють тварини. Вважається, що уява виникла і сформувалася в процесі праці, однак не варто було б зменшувати і роль спілкування. Перш ніж розпочати будь-яку діяльність, людина, як правило, намагається уявити собі її кінцевий результат. Тільки в умовах творчого самовираження результат може бути непередбаченим наслідком випадкових асоціацій, оригінальних знахідок тощо. Поняття уяви, таким чином, тісно пов’язано з поняттями фантазії, мрії, міфотворчості.   
Психологи поділяють уяву на мимовільну і довільну. Підґрунтям мимовільної уяви не є спеціальна мета, наприклад, деякі уявлення виникають у голові людини під впливом прочитаної книги чи випадково побаченої реклами. Переживаючи за близьких, людина може уявити собі якісь нереальні небезпечні ситуації. Вирішуючи питання про купівлю певної речі, людина може уявити собі, як ця річ виглядатиме в інтер’єрі її оселі чи як на неї реагуватимуть друзі.   
У силу своєї уяви особистість має здатність створювати образи таких предметів, яких у природі ніколи не існувало чи не може бути за законами природи в принципі (сфінкс, русалка, килим-літак та ін.). Однак якими б фантастичними не були образи, що виникають у результаті творчої уяви, матеріалом для них завжди виступає попередній досвід людини.   
Образами уяви можна користатися, по-перше, для створення символічних персонажів, що уособлюють чи рекламують товар, по-друге, для відтворення у відеорекламі (чи рекламі, зробленої у виді коміксу) механізмів уяви.   
Людина вибудовує образи своєї уяви, користуючись такими механізмами, як:   
аглютинація (склеювання) — поєднання частин різних образів, наприклад: русалка — це жінка і риба, Чипполіно — хлопчик і цибуля, хатинка на курячих ніжках — будинок і ніжки курки, Карлсон — людина і вертоліт;   
гіперболізація — збільшення чи зменшення предмета чи його частин (Дюймовочка, Буратіно, Чебурашка), а також кількості частин (Дракон, стонога);   
підкреслення, загострення ознак — шаржі, карикатури;   
схематизація та стилізація — використання спрощених орнаментів, елементів народного стилю і національного характеру;   
типізація — поєднання в один образ явищ різних, але таких, що сполучаються (це герої анекдотів, літературні типажі, а також реальні символічні персонажі реклами — Льоня Голубков, тітка Ася зі своїм відбілювачем, учень Сидоров).   
Уява тісно пов’язана з мисленням, інтелектом та іншими психічними процесами. При цьому, чим різнобічніше людина, чим ширше її кругозір, тим, як правило, краще розвинута її уява. Тут також важливо відзначити зв’язок уяви та емоцій. Як правило, більш емоційні люди мають кращу уяву. Через те, що уява — це певний відрив від реальності, виникають проблеми, пов’язані зі спілкуванням, комунікаціями, взаєморозумінням людей. Творчість завжди містить потенційну небезпеку бути незрозумілою.   
У процесі творчого самовираження часто виникає також феномен «проекції», коли творець необґрунтовано думає, що його роботу обов’язково зрозуміє і високо оцінить оточення. Людина може використовувати у своїй творчості ідеї, образи, символи, абсолютно незрозумілі оточенню, але не зважати на це чи не бажати собі в цьому зізнатися. Так з’являються прожектери, невизнані генії, графомани, самовпевнені амбіційні політики та ін.   
Надто розвинута уява може бути і помічником і ворогом рекламіста. Тому об’єктивну оцінку його творчості виносять споживачі чи психологи, коли вони за допомогою спеціальних методик заздалегідь оцінюють рекламу з погляду людей, яким вона призначена. Роботу психолога можна розглядати як один з чинників ефективності комунікації.   
У прикладній психології широко застосовуються спеціальні прийоми, що стимулюють творчу уяву. Це насамперед методи групового (колективного) рішення проблем і прийняття рішень, методи групової творчості, наприклад, відомі методи «мозкової атаки», «синектики», фокальних об’єктів, морфологічного аналізу, контрольних запитань та ін. Вони дають можливість сформулювати завдання, наприклад, пошуку деякої креативної рекламної ідеї, і домогтися його практичного втілення у конкретних образах. Розв’язання завдання групою, як показують численні психологічні дослідження, підвищує ймовірність того, що потрібну, найбільш оригінальну творчу ідею буде знайдено.   
Коли розглядаються психічні процеси в умовах однобічного впливу рекламіста на споживача, то схема аналізу найчастіше зводиться до співвідношення творчої уяви рекламіста і сприйняття споживача. При цьому завдання психолога полягає в стеженні за тим, щоб уява рекламіста не виходила за рамки психологічних можливостей споживача, а сприйняття останнього завжди було точним, безпомилковим, щоб різні споживачі сприймали рекламу однозначно. Тому що тільки це уможливлює контролювання процесу впливу, здійснення процесу економічно ефективного медіапланування тощо.   
Якщо ми розглядаємо систему рекламних комунікацій, то виникає запитання: як співвідноситься уява рекламіста з уявою споживача, хоча питання точності, правильності, безпомилковості сприйняття тут не знімаються і залишаються, як і раніше, актуальними. Уяву споживача необхідно вивчати тому, що за певних умов споживач сам стає рекламістом. Він добровільно і безкоштовно рекламує товар, який придбав, не гірше, ніж рекламне агентство, що одержало за це гроші від рекламодавця.   
Більш того, якщо придбаний споживачем товар має високі споживчі, функціональні, естетичні та інші ціннісні характеристики, а соціальний статус самого споживача, його авторитет у оточення високий, то його психологічний вплив починає поширюватися на оточення і товар, стаючи популярним, модним, знову й знову рекламується вже серед численних соціальних груп. Так виникає система рекламних комунікацій, а товар набуває особливих психологічних системних властивостей.   
Таким чином, справжня рекламна комунікація починається там, де зустрічаються уява рекламіста і уява споживача. Однак надто слабка уява споживача чи її повна відсутність призводить до зниження бажання й уміння особисто виділятися на тлі інших людей. Споживачі з добре розвинутою, багатою уявою активно перетворюють своє життя з нудного та одноманітного в незвичайне, яскраве, цікаве для оточення, змушують його наслідувати чи творчо самовиражатися. Тобто рекламні комунікації беруть участь у формуванні культури, а іноді й визначають її.