

## *Тема № 7. Универсальные законы восприятия композиции рекламы.*

- Виды информации.
- Основные закономерности зрительного восприятия.
- Ассоциативность и образность в рекламе.

## Виды информации

---

- Вся воспринимаемая человеком информация имеет знаковое или аналоговое выражение. Сенсорные системы восприятия человека, организуют внутреннюю модель мира в трёх формах: визуальных образах, звуках и ощущениях.
- Аналоговая информация - это искажённая проекция объективной реальности, организованная воспринимаемыми человеком визуальными образами, звуками и ощущениями. Вне зависимости от того, какую форму аналоговой информации воспринимает человек (зрительный образ, звук или ощущение), каждая из этих форм может задействовать любую другую систему восприятия: образ - звук, звук - ощущение и т.д. Как только объект, имеющий определённую форму, цвет, звучание или вкус, приобретает название (имя), он превращается в знаковую информацию.
- Знаковая информация - это слова (в некоторых контекстах восприятия - цифры или символы).
- Знаковая информация организует референтную внутреннюю карту мира, она создает описания окружающей человека действительности.

- 
- Реклама воздействует на две системы восприятия: зрительную и слуховую (исключение составляет прямой маркетинг). Для изготовителей рекламы важно иметь в виду разницу между знаковой и аналоговой информацией, так как принципы восприятия той и другой во многом отличаются в зависимости от рекламоносителя, ситуации контакта рекламы и потребителя и собственно потребительской аудитории.
  - Необходимо помнить, что на расшифровку текста (знаковой информации) требуется время и усилия. Так, например, перегруженные текстом стенды на автомагистралях просто не прочитываются водителями, а сложный текст в рекламе для детей не усваивается.
  - Аналоговая информация (образ), напротив, быстро узнаётся на уровне сознательного внимания и напрямую (без декодирования) воспринимается подсознанием.

## Организация внутренних представлений

---

- В формировании суждений об окружающей человека действительности (процессы, одушевлённые и неодушевленные объекты, обстоятельства и т.д.) участвуют три основных процесса: обобщение, исключение и искажение информации.
- Обобщение – процесс, посредством которого один специфический опыт (или несколько повторяющихся обстоятельств) становится репрезентацией целого класса семантического пространства-представления

Объективная реальность воспринимается нами в зрительных образах, звуках и ощущениях. Качественные характеристики образов, звуков и чувств ограничены количественными диапазонами восприятия.

---

**Визуальные** (зрительные) – ассоциированность или диссоциированность, панорамность, размер, расстояние, яркость, цветность, чёткость, контрастность, передний (задний) план, угол и точка зрения, рамка, подвижность, непрерывность визуального ряда, блеск, плотность изображения, стереоскопичность (глубина, объемность), форма и др.

**Аудиальные** (слуховые) - сила, мелодичность, тон, тембр, полифоничность, местоположение источника, перманентность, знаковость (слова), "движение звука" в пространстве и др.

**Кинестетические** (чувственные) - форма, температура, текстура, твёрдость, ускорение, вес, сила давления, сила химического раздражения, местоположение, подвижность и др.

## Зоны визуального поля

---

- Любая двухмерная площадь, ограниченная рамкой, является визуальным полем, будь то экран телевизора, формат журнального листа или размер стенда. Рамка замыкает площадь зрительного внимания.
- У большинства (80%) людей бессознательные движения глазных яблок при рассматривании какого-либо объекта можно условно ограничить девятью зонами. Каждая из зрительных зон соответствует тому, какая система восприятия и мышления действует в данный момент. [6, с. 146]
- В верхней левой зоне глаза "отыскивают" виденные ранее образы, те, что составляют пережитый опыт человека.
- Влево по горизонтали находится зона звуковой памяти.

## Основные закономерности зрительного восприятия.

---

- **Последовательность.** Человеческий глаз устроен так, что за один раз способен распознать только один образ, т. е. человек смотрит последовательно. Элементы изображения, по которым человек чаще всего скользит взглядом, называются смысловыми центрами.
- **Избирательность.** Точки, в которых при рассматривании изображения зрачок останавливается и меняет направление, называются точками максимальной кривизны данного участка контура. Они чрезвычайно важны для опознания фигуры.
- **Реакция на движение.** Зрительный аппарат устроен так, что при появлении в поле зрения движущегося объекта взгляд мгновенно переводится на него и отслеживает движение.
- **Целостность восприятия.** Человек способен воспринимать как части, так и все изображение в целом одновременно.
- **Запоминаемость.** Из множества элементов изображения человек может за короткое время одновременно воспринять и запомнить не более 7-9 элементов.

## Основные закономерности зрительного восприятия.

---

- **Константность.** Постоянство восприятия величины и формы – это механизм корректирования, обеспечивающий адекватность зрительного образа объекта самому объекту.
- **Соотносительность.** Это особенность восприятия, выражающаяся в том, что все свойства одних предметов воспринимаются в сравнении с теми же свойствами других предметов.
- **Иллюзорность.** Причина обманчивости зрительного восприятия лежит как в физических свойствах предметов, так и особенностях устройства глаза.
- **Ассоциативность.** Она устанавливает связи между отдельными представлениями, вследствие чего одно из них вызывает другое и т.д.
- **Образность.** Это способность на ассоциативности способность возбуждать в сознании художественные образы.

## Основные закономерности зрительного восприятия.

---

- Человеческий мозг обладает определенными особенностями восприятия окружающей нас действительности, которые необходимо помнить при создании творческих работ (разумеется, если вы хотите адекватной реакции от зрителя). Превосходя по своим возможностям современные компьютеры, мозг отличается от них тем, что имеет склонность концентрировать внимание на определенных объектах и исключать из внимания не интересующие его.

- **Реакция на опасность.**

В процессе эволюции человеческий мозг в целях самосохранения выработал определенные реакции ( на уровне подсознания ) на различные виды объектов, и при наличии некоторых факторов объект вызывает реакцию отторжения.

# Основные закономерности зрительного восприятия.

---

## **Размер**

Большие объекты (и псевдоеувеличенные) острее воспринимаются, но чем сильнее реакция на объект – тем сильнее отторжение. Щит наружной рекламы на магистрали воспринимается более спокойно (расстояние, скорость, состояние защищенности в автомобиле). И тот же щит на пешеходной дорожке может просто подавить зрителя своими размерами и огромными цветовыми пятнами.

## **Цвет**

В определенных пропорциях цвет способен создавать настроение и привлекать внимание, но при нарушении этих соотношений в сторону увеличения может восприниматься как опасность и вызывать реакцию недоверия.

## **Естественность и уместность**

Любой объект или изображение может быть естественным в одной ситуации и неуместным в другой.

# Основные закономерности зрительного восприятия.

---

## УГОЛ ЗРЕНИЯ

Глаз обладает определенным углом зрения, что обеспечивает поле благоприятного восприятия. Максимальный угол восприятия глаза 57 градусов, оптимальный – 35-40 градусов. Эти данные позволяют вычислять наиболее благоприятные размеры рекламы на различных расстояниях. Если экран находится на расстоянии в среднем 35-40 см от глаз, то оптимальный размер изображения составляет 15 – 18 см по высоте и 10-14 см по ширине (учтены особенности бинокулярного зрения).

## Фокусировка взгляда

Важен не только благоприятный размер, но и определенное размещение особо важных элементов в композиции. Наш взгляд концентрирует внимание на достаточно небольшой зоне, а остальную, ближе к краям как бы размывает. На самом деле мозг просто отмечает эту информацию.