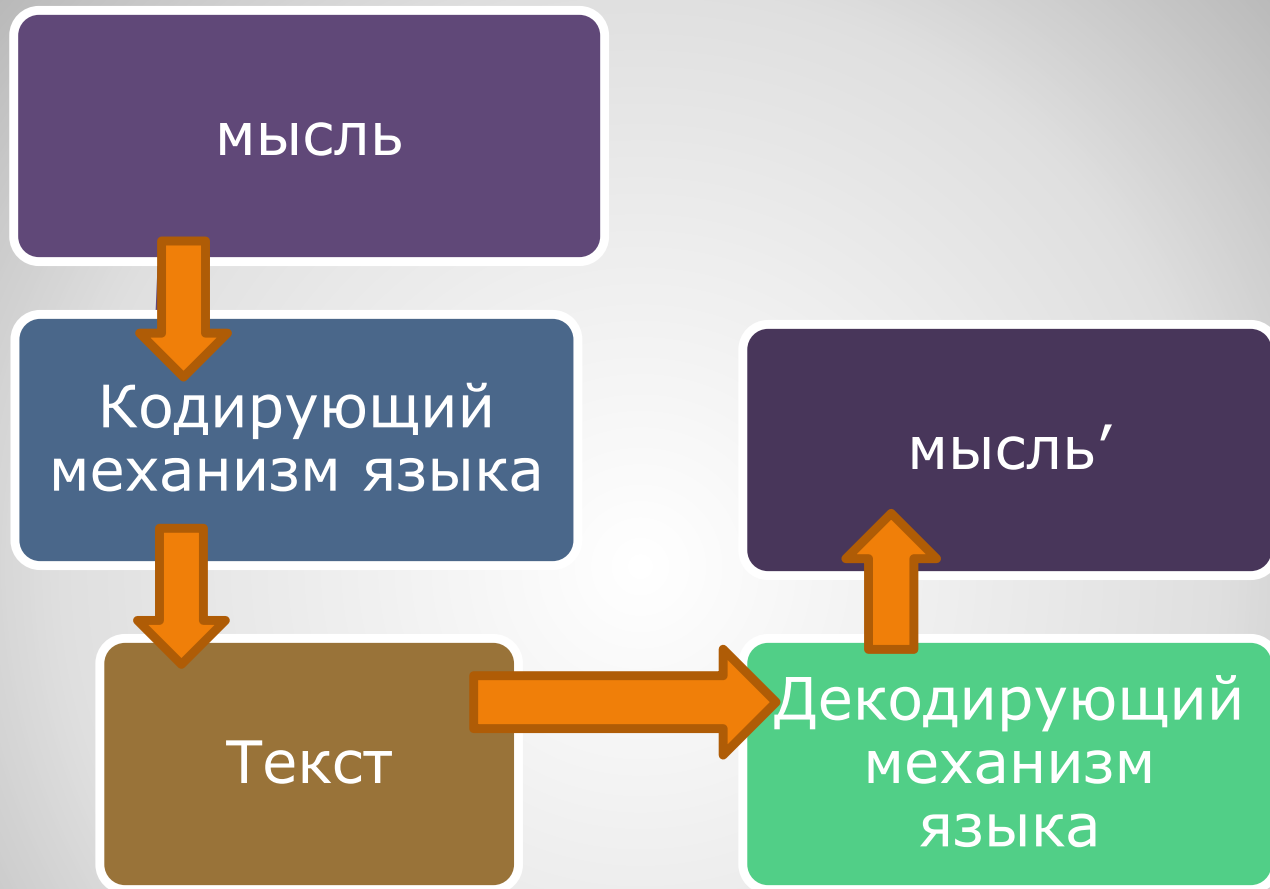


Визуальный поворот в современной культуре. Визуализация информации

Майнор 1

Визуальная составляющая рекламного текста. Особенности восприятия

Канд. пед. наук Иванова О.Л.
УрФУ



Реклама, как процесс передачи сообщения

Понимание зависит от:

- качества содержания;
- знания языка;
- адекватности и грамотности текста;
- от особенностей восприятия адресата.



**Результат коммуникации --
понимание**



Адресаты: читатели или
зрители?



$$17 \times 24 = ?$$

- «иконический» по Г. Бёму,
- «пикториальный» по У. Митчеллу



В качестве специфического посредника между автором сообщения и адресатом рассматривается **образ, обладающий собственной логикой формирования смысла, альтернативной по отношению к лингвистической**

Визуальный поворот



- Исследование визуальных образов – это исследование не категориально-мыслительного, а перцептивного опыта.

Визуальный поворот



VARNING FÖR KLÄMRISK



**Farligt att transportera
gods i hissar som saknar
innerdörr eller fotocell**



ARBETSMILJÖ
VERKET



Наглядный образ

- Исследователи визуального, как особой категории современной культуры рассматривают, в основном, такие феномены как дизайн, имиджелогия, реклама



ВЫДЕЛЯЙСЯ

НА ФОНЕ КОНКУРЕНТОВ!

Визуальный образ в рекламе



Главная роль отводится сильному рекламному образу, который должен одновременно нести информацию о продукте и быть эмоционально насыщенным. И этот образ должен быть максимально точным.



Наружная реклама
Германской радиостанции
Mefisto Слоган:
«Радио для умов».

Пример визуальной ошибки (примеры с сайта
<http://www.admos-outdoor.ru/article/list-reklamnye-obrazy-uchites-na-chuzhih-oshi.html>)



В рекламном агентстве FP7 из Саудовской Аравии разработали постеры для рекламы репеллента Bodyguard.



Пример визуальной ошибки

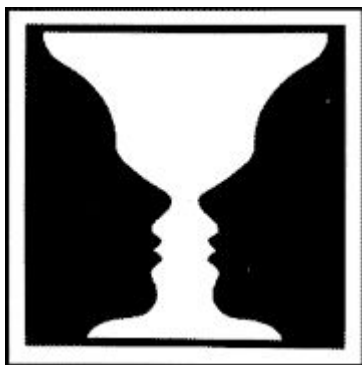
(примеры с сайта

<http://www.admos-outdoor.ru/article/list-reklamnye-obrazy-uchites-na-chuzhih-oshi.html>)

Это очевидно!
(бесспорно)

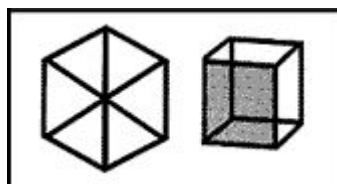
Очевидно, это...
(сомнение)

Тайны восприятия



а

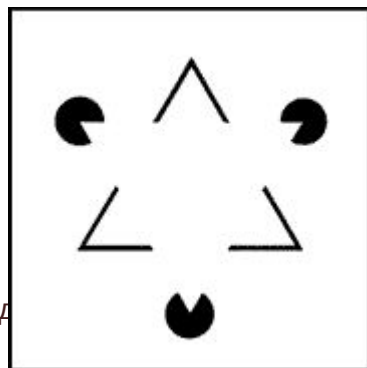
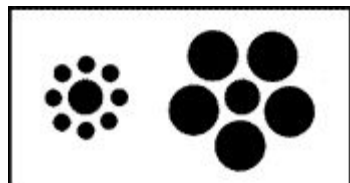
а



б

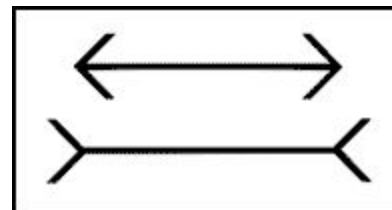
в

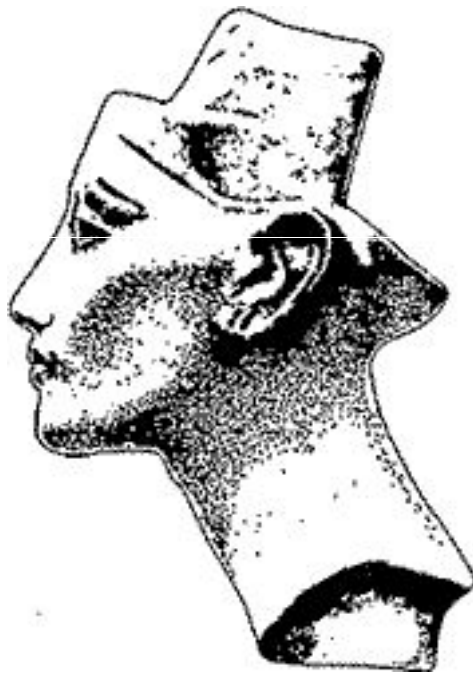
г



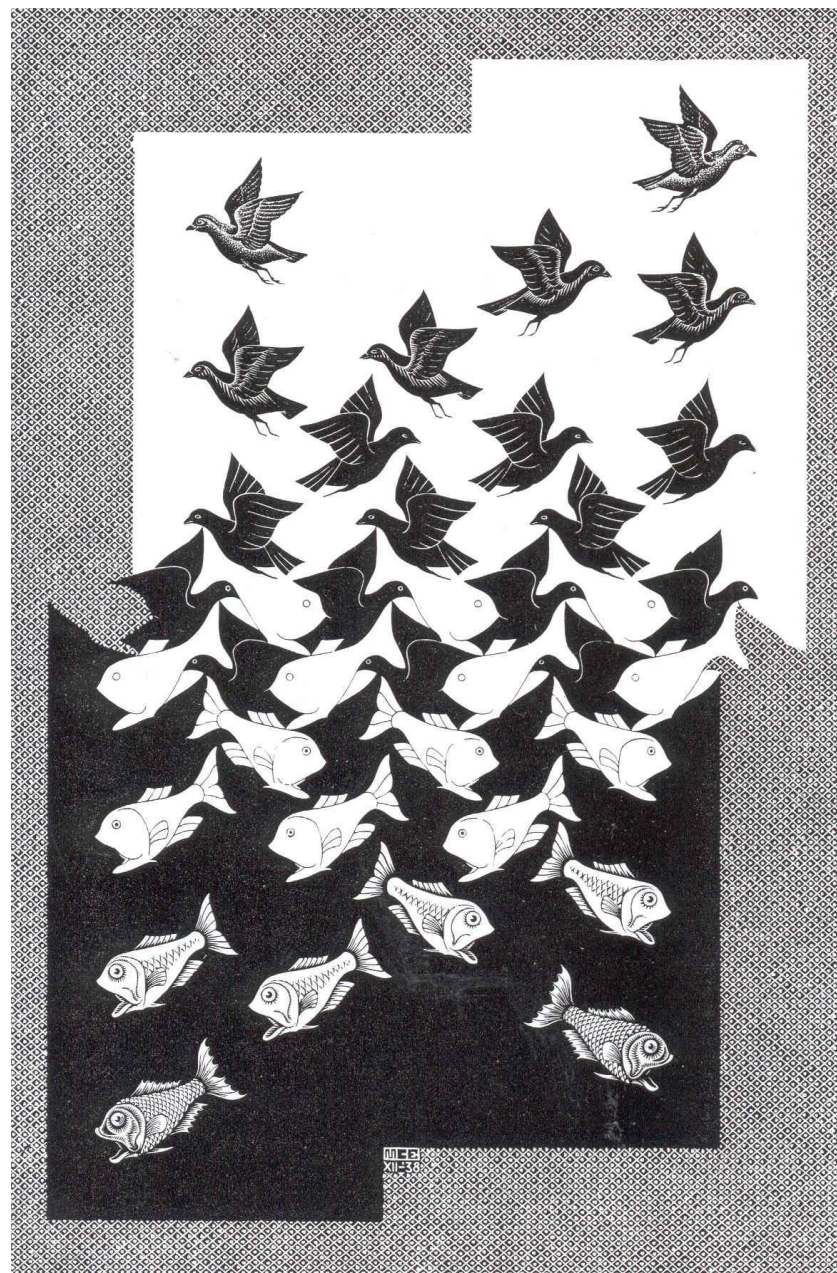
д

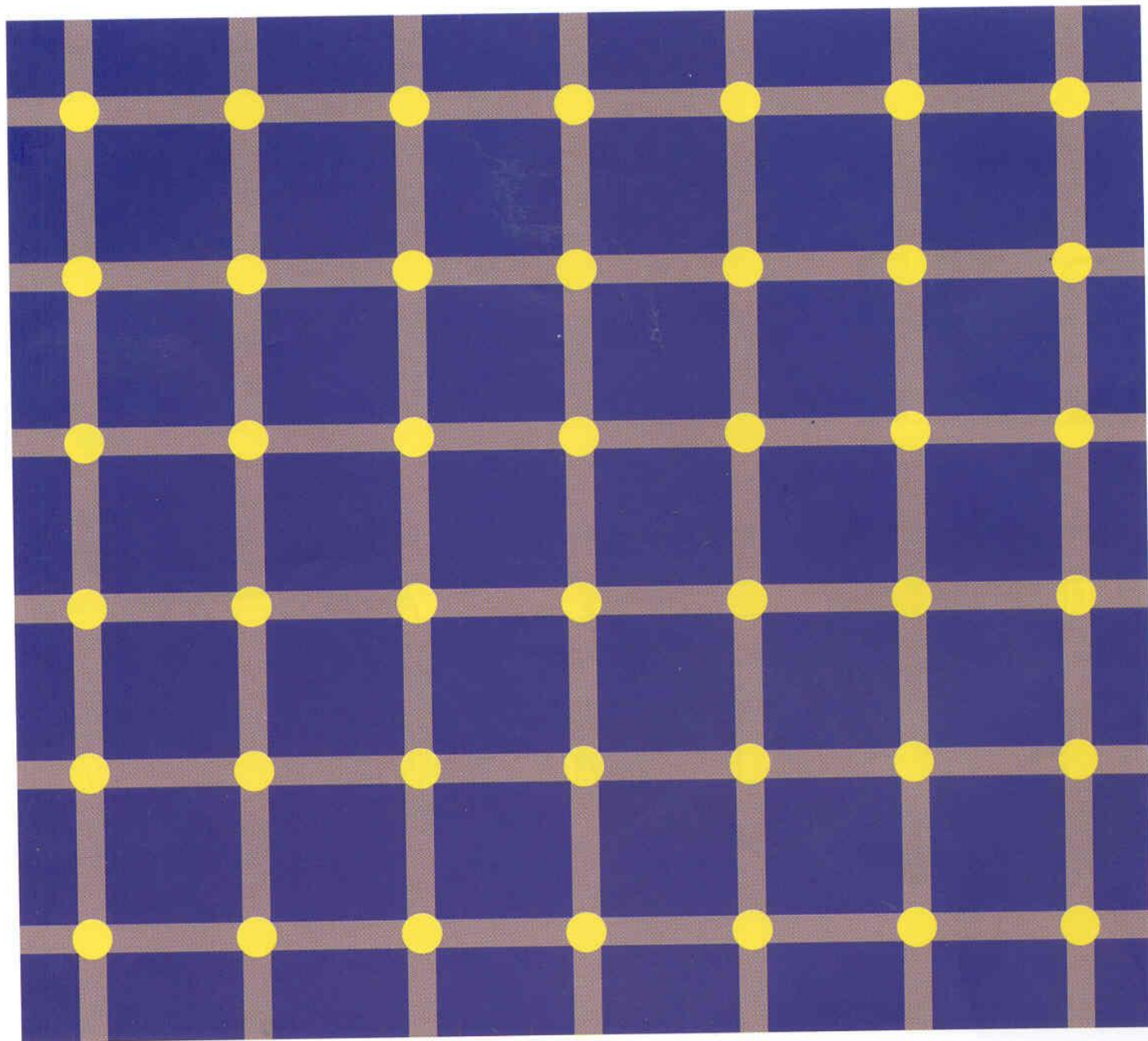
е





Запись движения глаза (сканирование при рассматривании объекта изображения - головы Нефертити)







- ▶ Видите голубые и зелёные спирали?

А ведь голубого тут ничего нет. Все спирали одного оттенка зелёного ($r = 0$, $g = 255$, $b = 150$).





ВОСПРИЯТИЕ

Способность видеть, слышать, осязать, ощущать запах и вкус даны нам от рождения и кажутся столь естественными, что мы не замечаем их.

Тем не менее, способности воспринимать мир развиваются и

взрослеют вместе

с нами



ВОСПРИЯТИЕ

Восприятие – познавательная активность, деятельность, связанная с выдвижением гипотез, постановкой и решением проблем.

Образование пяти внешних чувств – это работа всей предшествующей всемирной истории

Современный человек, все больше пренебрегает естественными способностями и утрачивает навыки восприятия, привитые тысячелетиями культурного развития

Восприятие обеспечивается сенсорными системами - анализаторами

Анализаторы – сложные системы чувствительных нервных образований, осуществляющие **восприятие** и **анализ** информации об окружающей организм среде.

По виду сенсорной информации реагируют на зрительные, слуховые, осязательные, вкусовые и обонятельные стимулы, а также силу тяготения.

Каждый анализатор состоит из периферического, или воспринимающего, отдела - **рецептора** (все органы чувств - глаз, ухо и др.), **проводниковой части** и **высших нервных центров** в коре головного мозга.

Термин введен И. П. Павловым в 1909 и в основном использовался в СССР. В западных странах закрепилось название - "сенсорная система".

Сенсорная система представляет собой:

- 1) **детекторы стимула** (сенсорные клетки) - специализированные рецепторные нейроны;
- 2) **первичный воспринимающий центр**, куда сходится информация от группы детекторных блоков;
- 3) один или большее число **вторичных воспринимающих и интегрирующих центров**, получающих информацию от первичных воспринимающих центров. В более сложных нервных системах интегрирующие центры связаны также друг с другом.
- Взаимодействие этих центров и создает «восприятие».

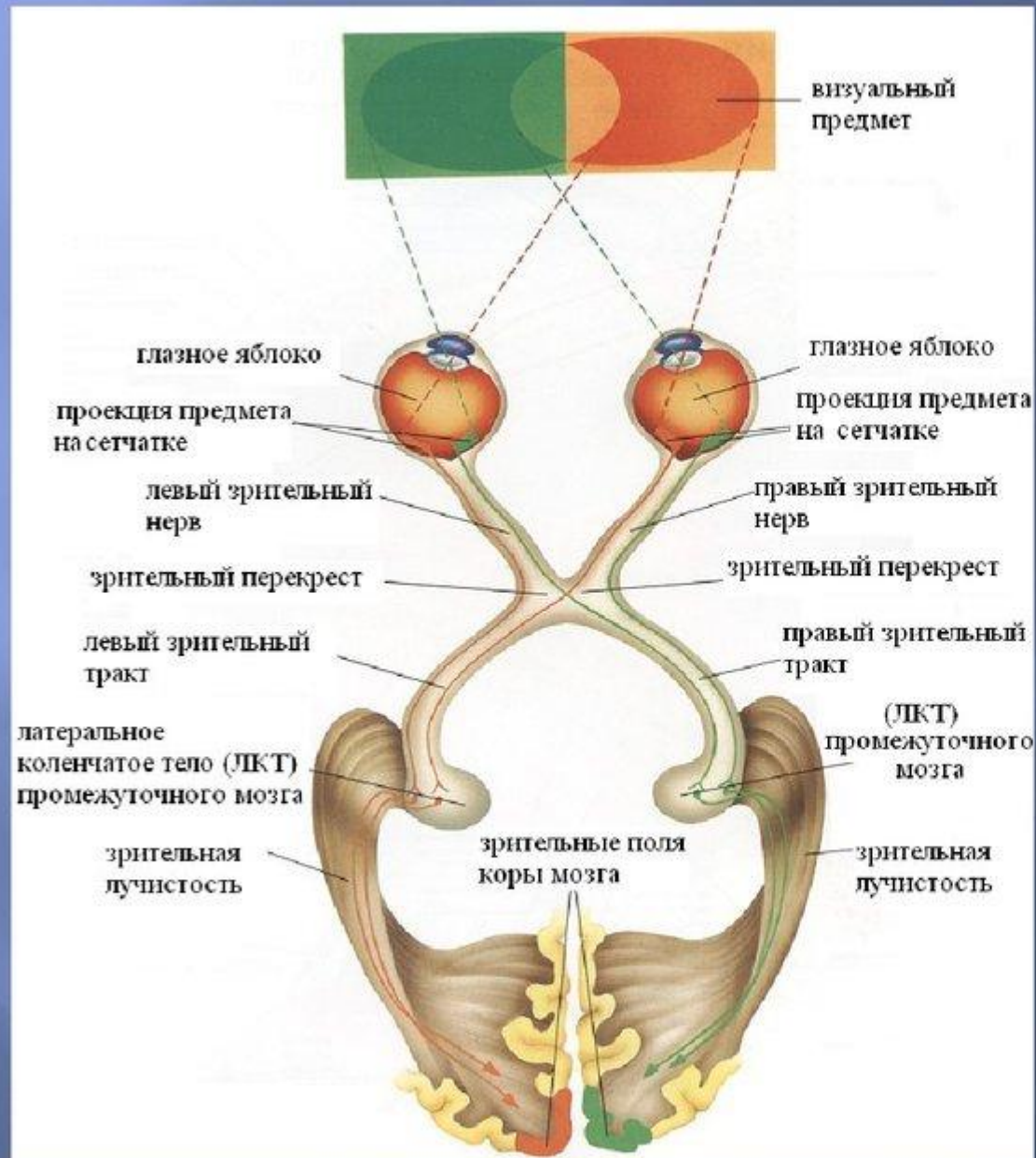


Диаграмма зрительных путей в головном мозге

Пороги восприятия на уровне ощущений (сенсорики)

- Физиологический порог восприятия - это предел чувствительности каждого рецептора, за которым уже не может наступить возбуждение.
- Физиологический порог определен генетически и может изменяться от возрастных или других физиологических факторов

Пороги восприятия

на уровне восприятия (перцепции)

- Порог восприятия— сигнал, чтобы быть воспринятым, должен превысить другой порог — это порог сознательного опознания

Порог менее стабилен. Зависит от уровня бодрствования мозга, от внимания к сигналу, который преодолел физиологический порог

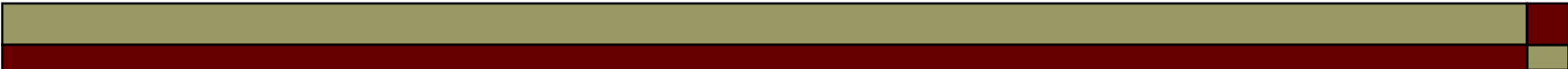
Порог восприятия.

Психологический барьер, созданный высшей психологической деятельностью, для отсеивания лишней информации.

Рекламное сообщение попадет в сферу внимания субъекта и может быть им воспринято если интенсивность рекламного воздействия превысит величину порога восприятия для данного субъекта,







Развитие восприятия

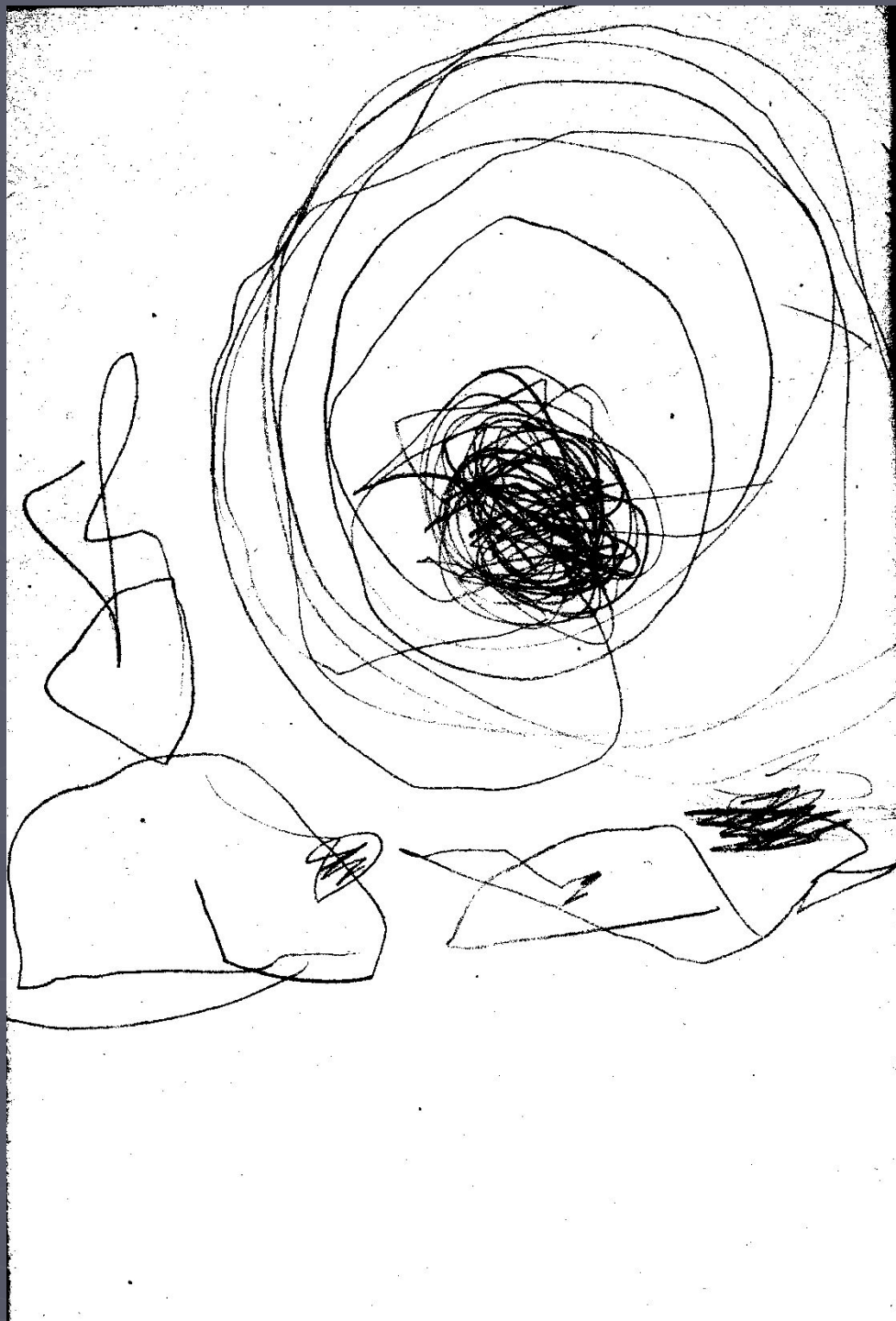
- Видимый мир
- Видимое поле

Джером Гибсон

«Экологический подход к зрительному
восприятию»

Рождение «видимого мира»





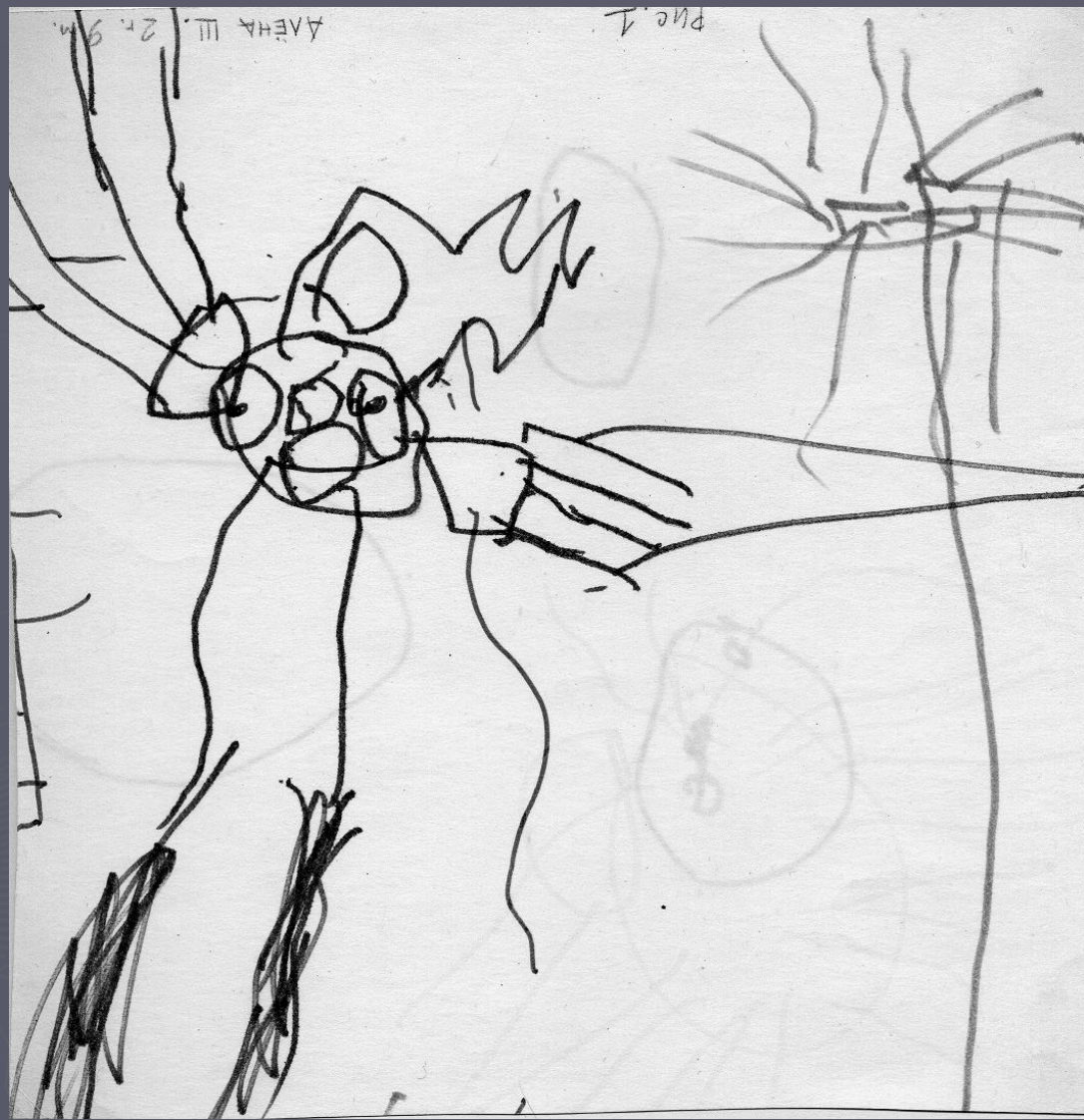
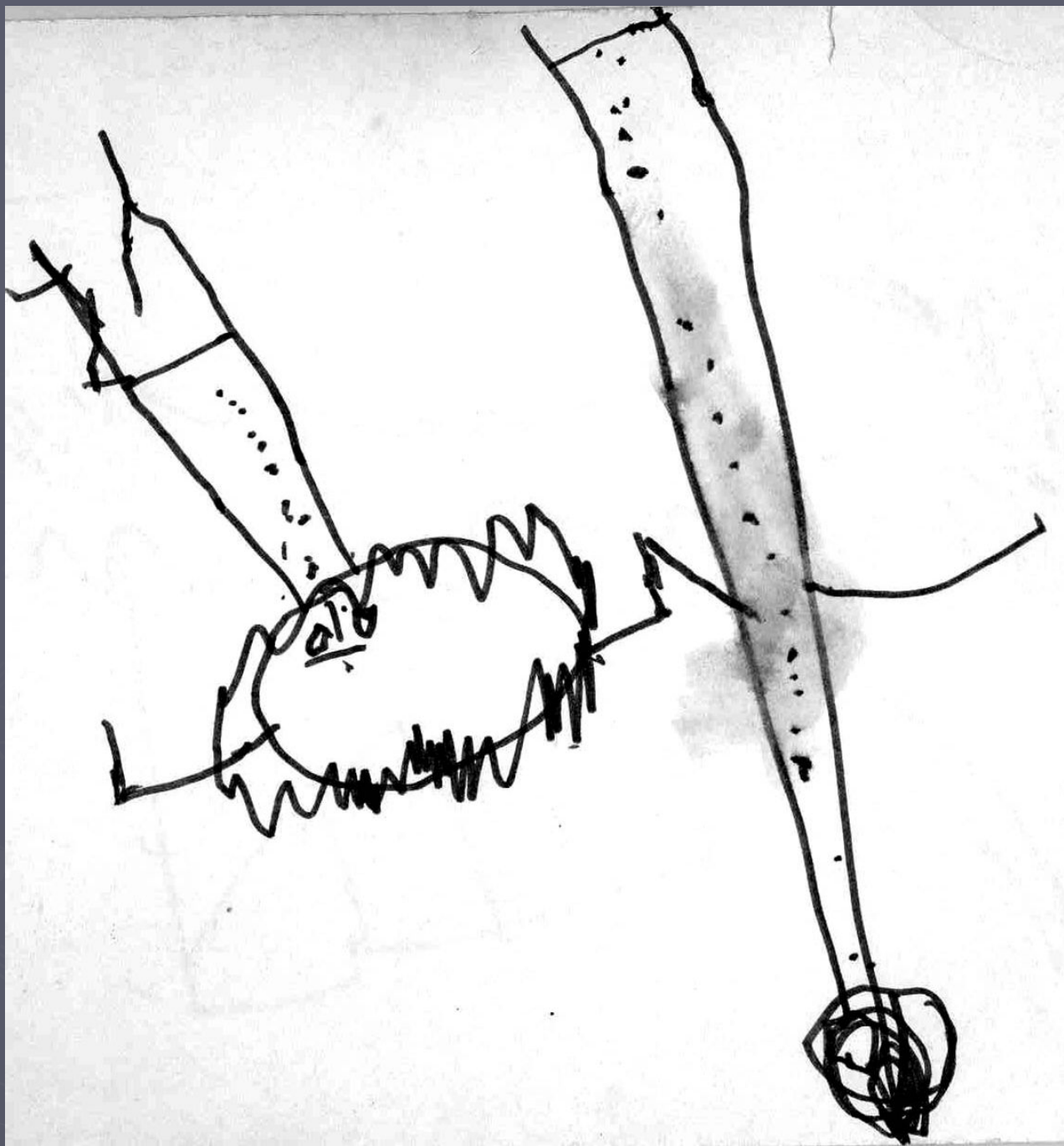


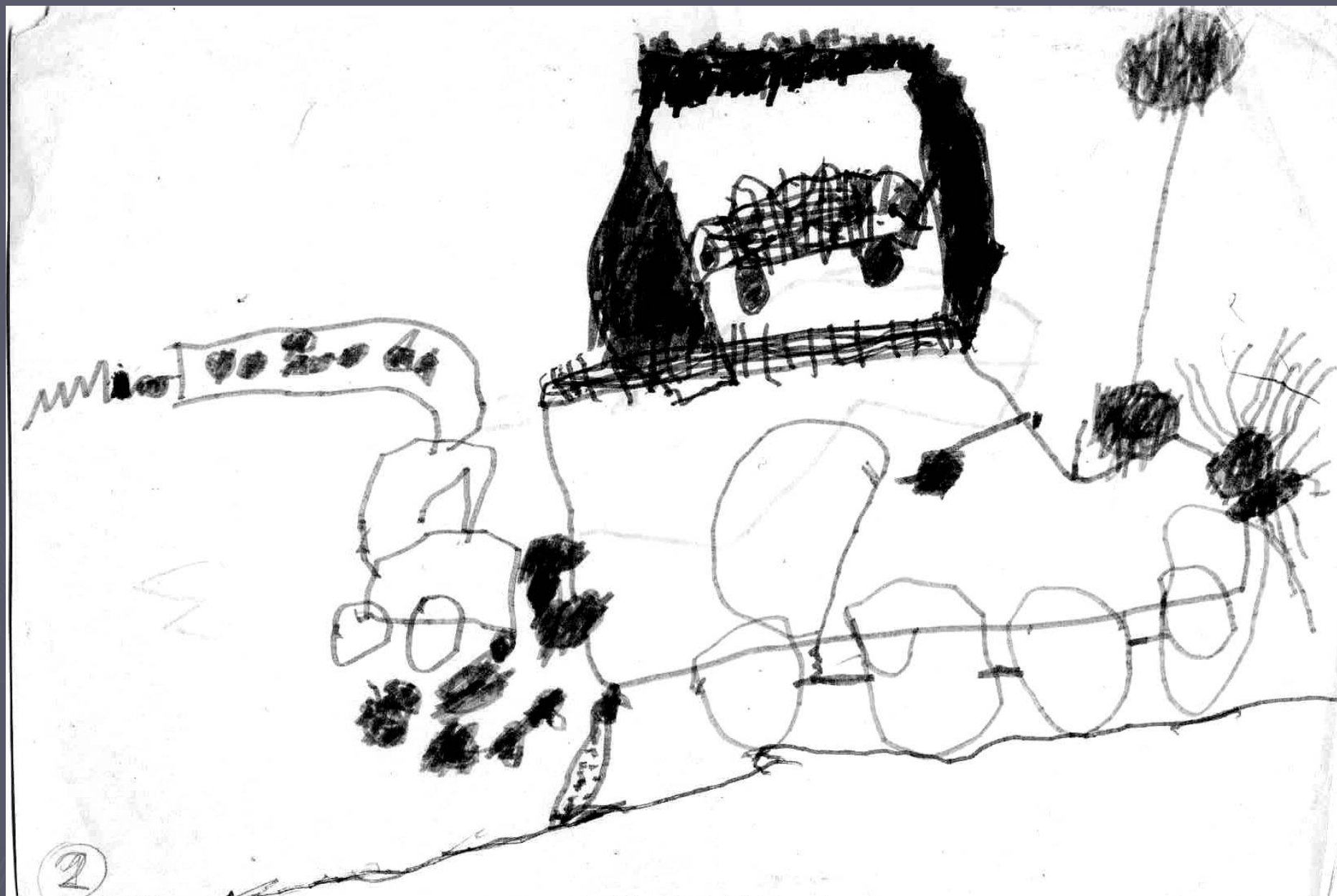
Рис. 1

Август III. 27. 9 м.



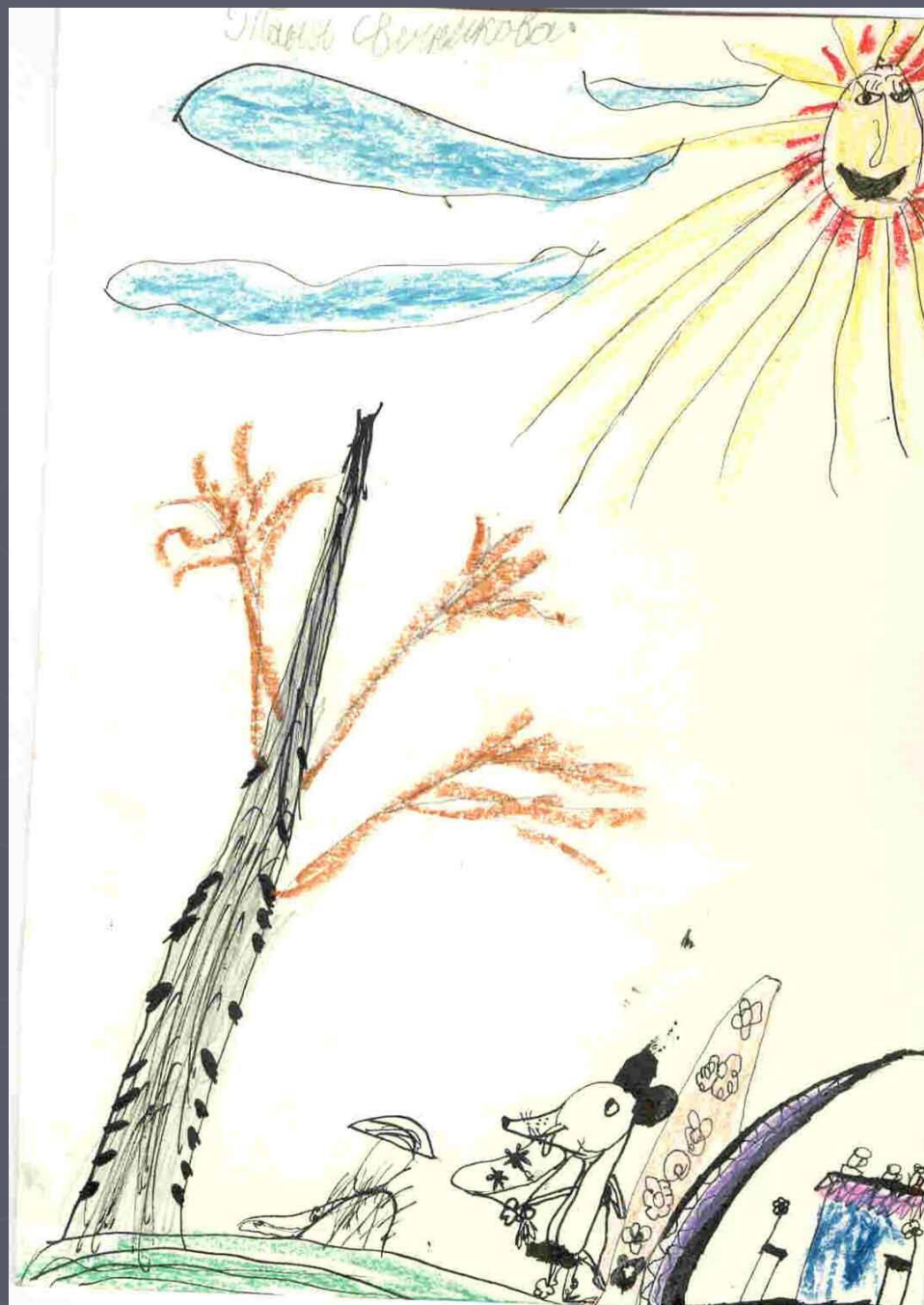








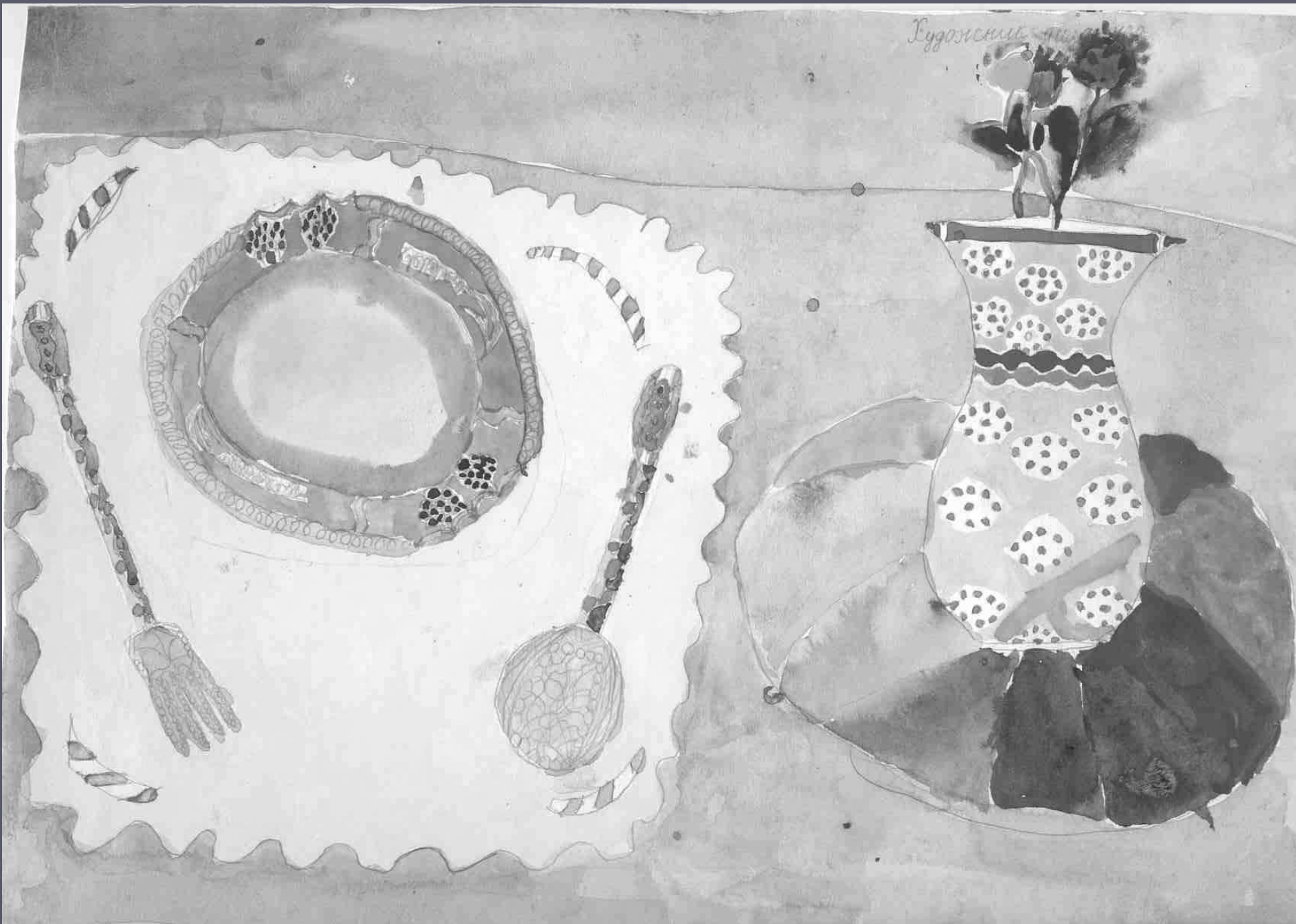


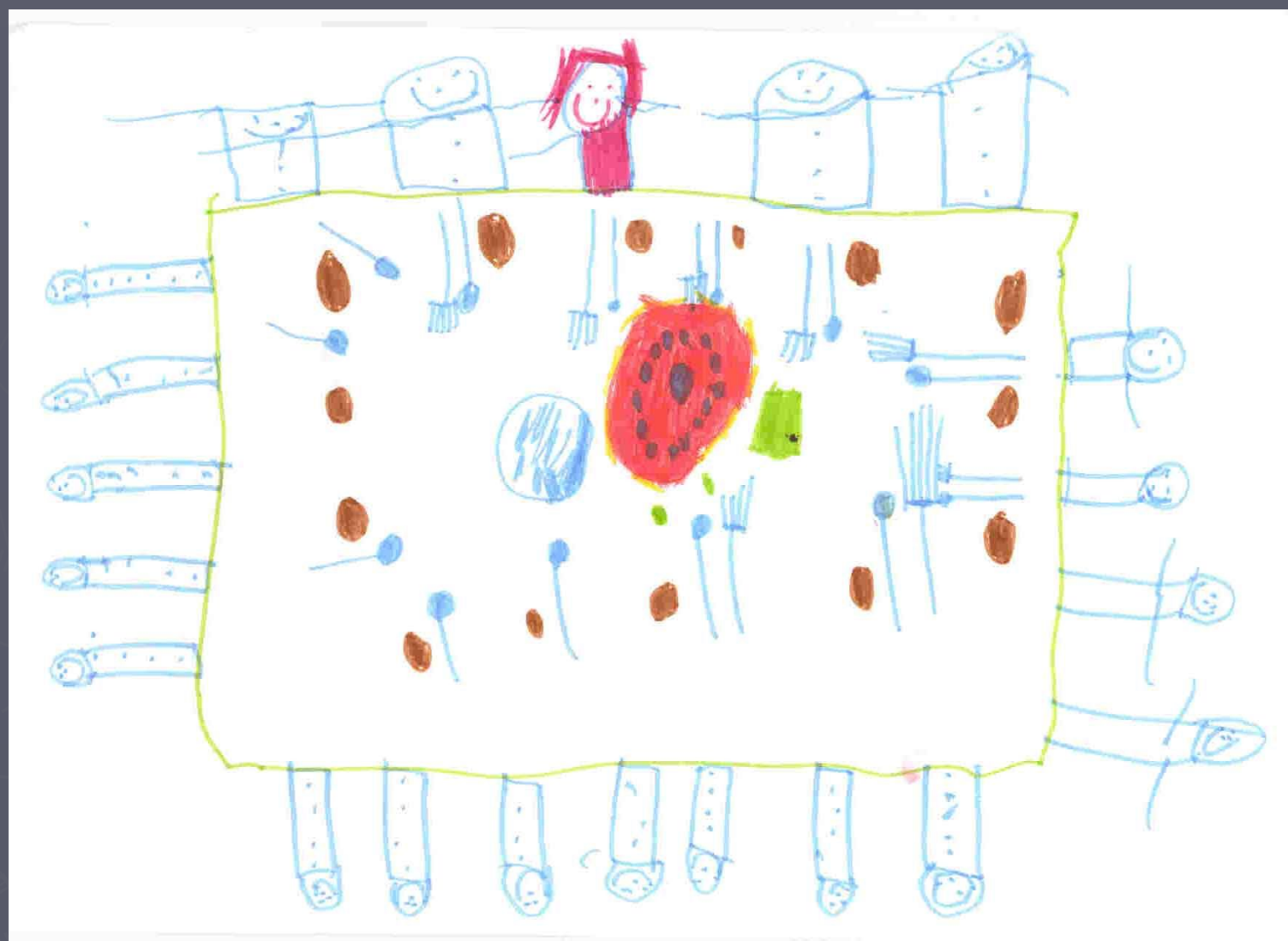


Phc

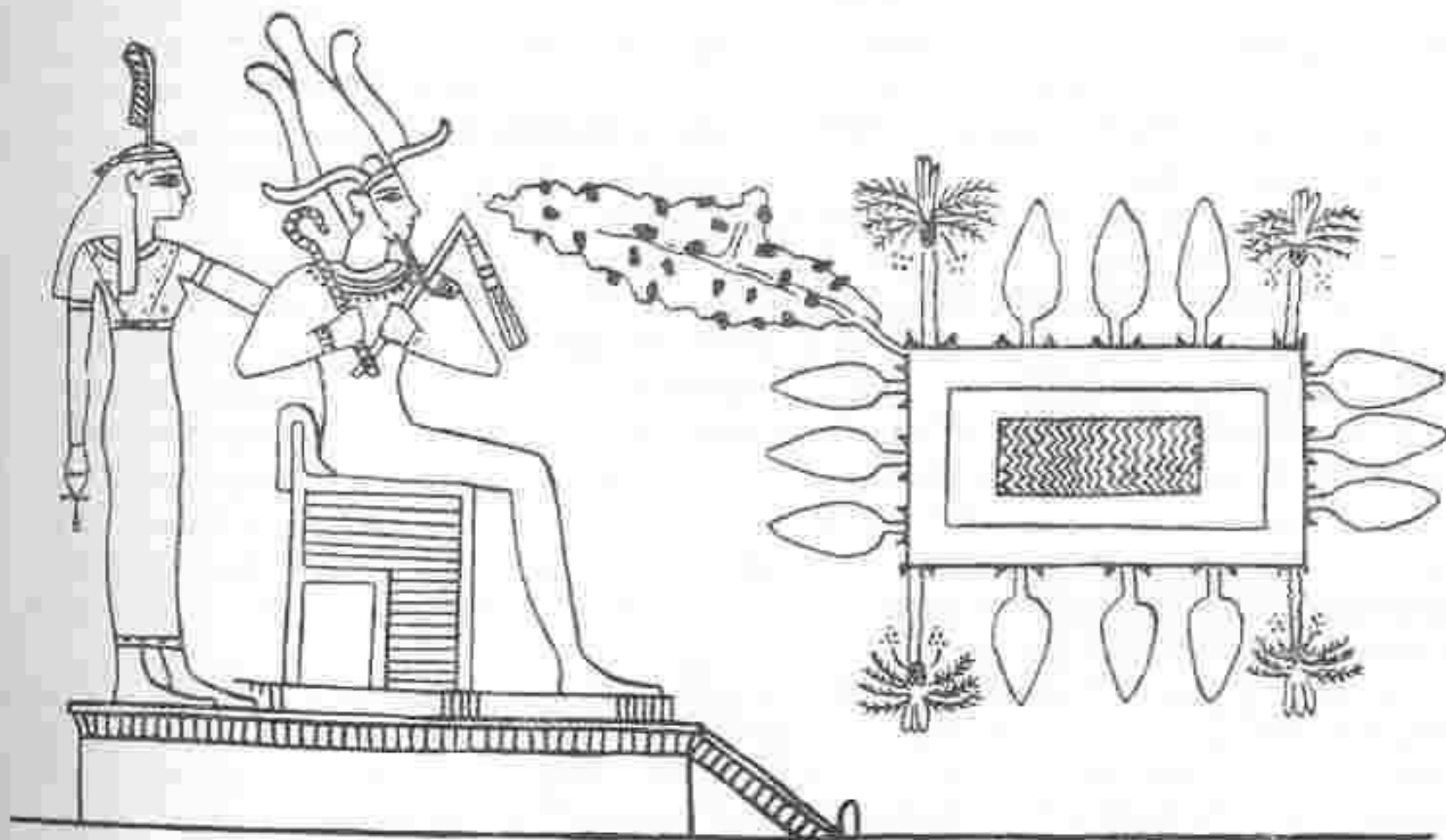


Будожественный музей





2. Осирис у пруда с деревьями и виноградной лозой.
Иллюстрация из Книги Мертвых. XV в. до н. э.

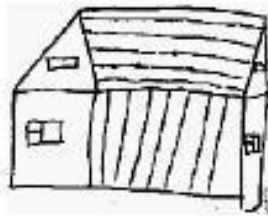




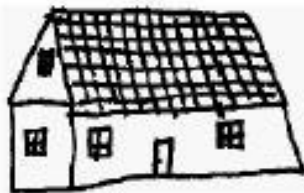
1



2



3

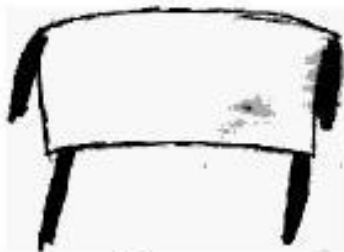


4

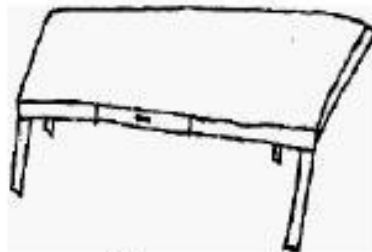


5

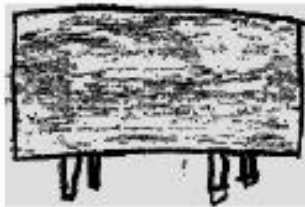
8.



+2



+1

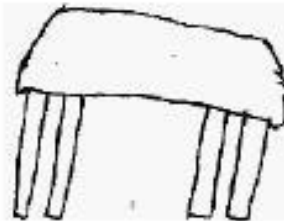


6.

0



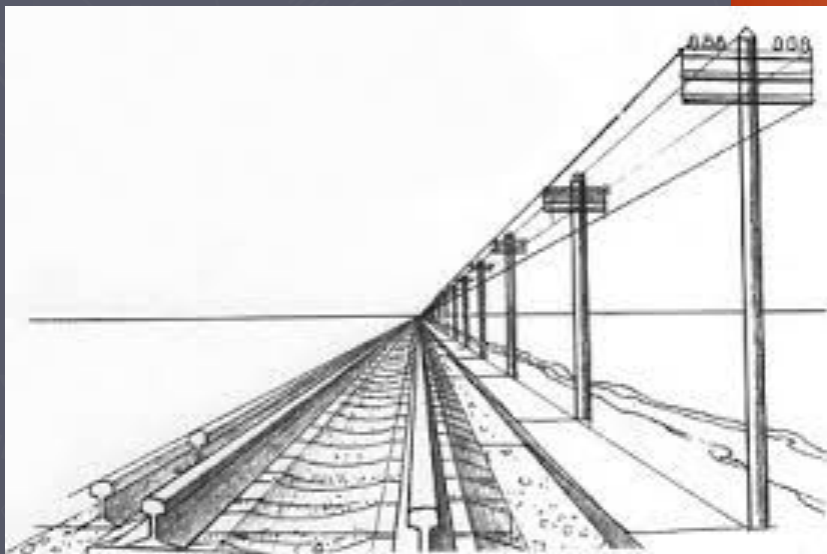
-1



-2



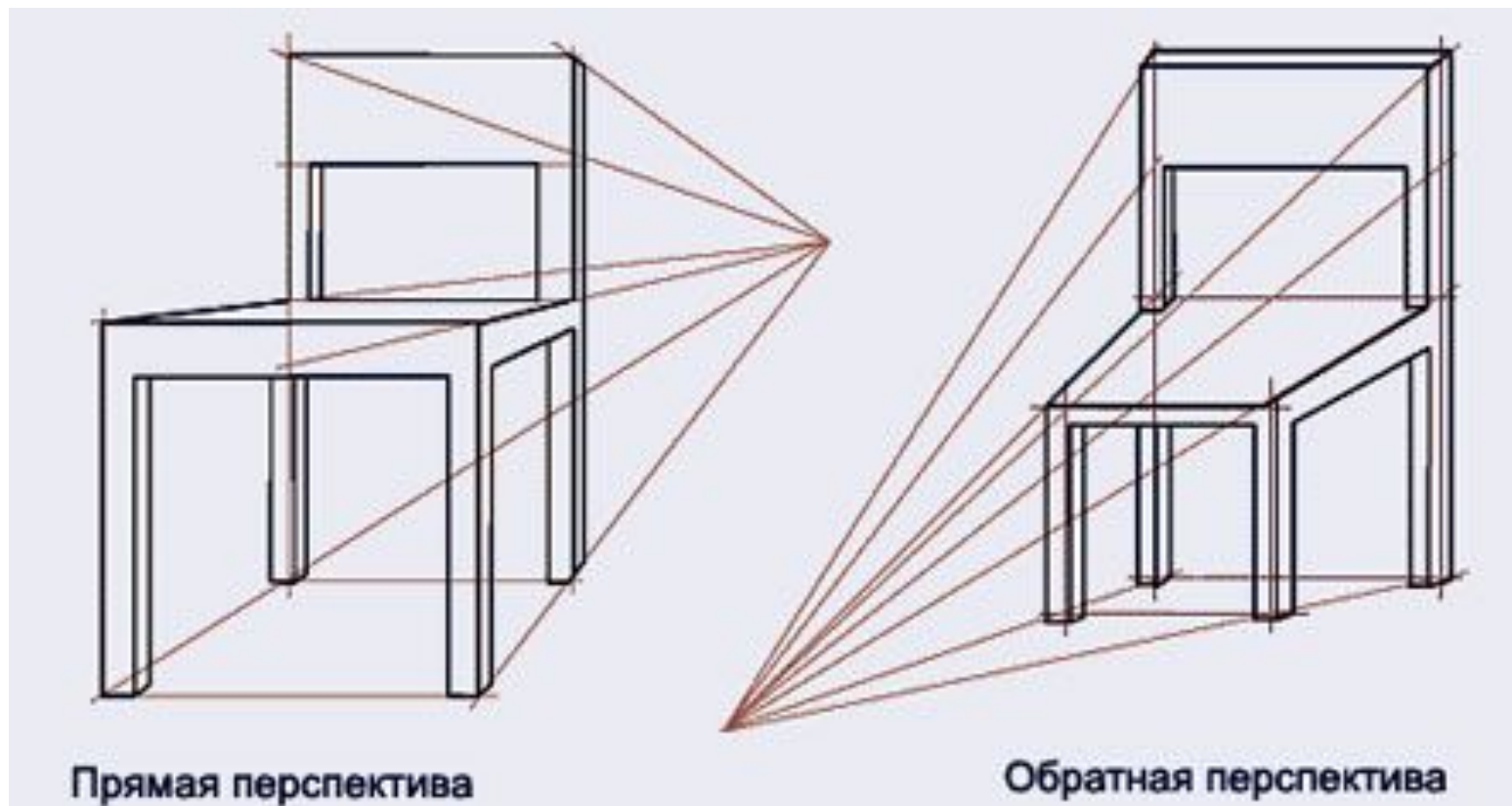
«Видимое поле»



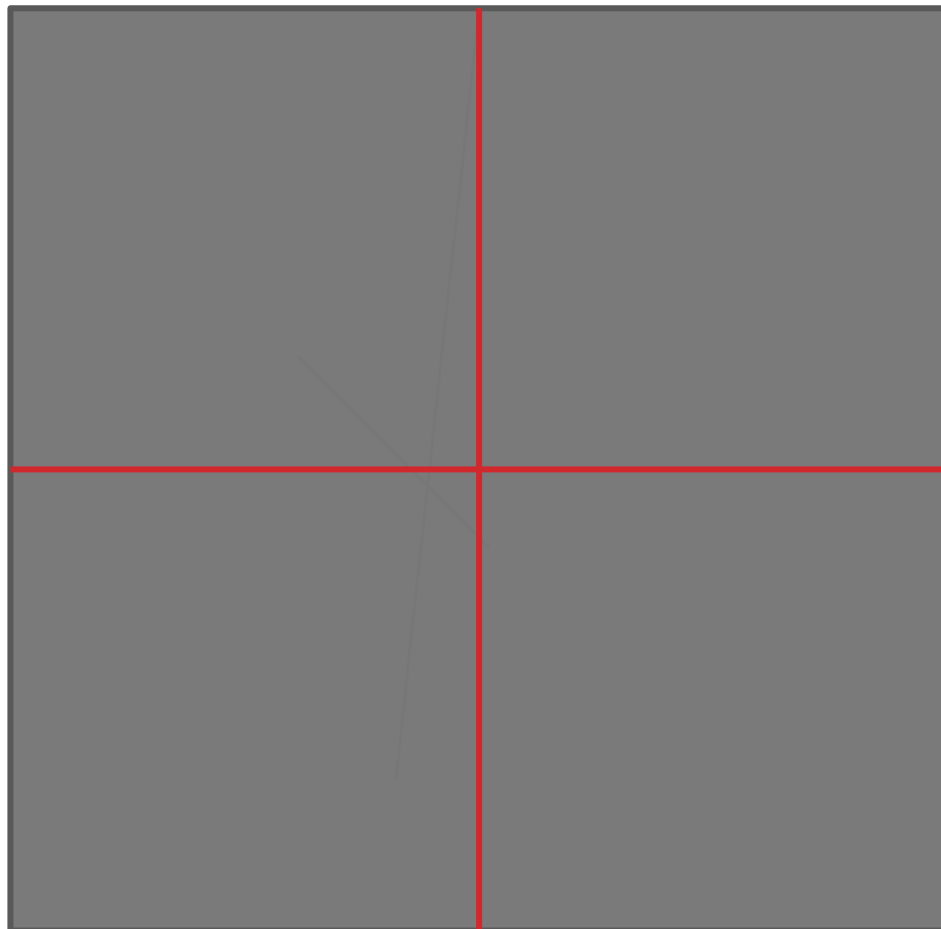
ПЕРСПЕКТИВА: ПРОСТРАНСТВЕННАЯ ДЕФОРМАЦИЯ



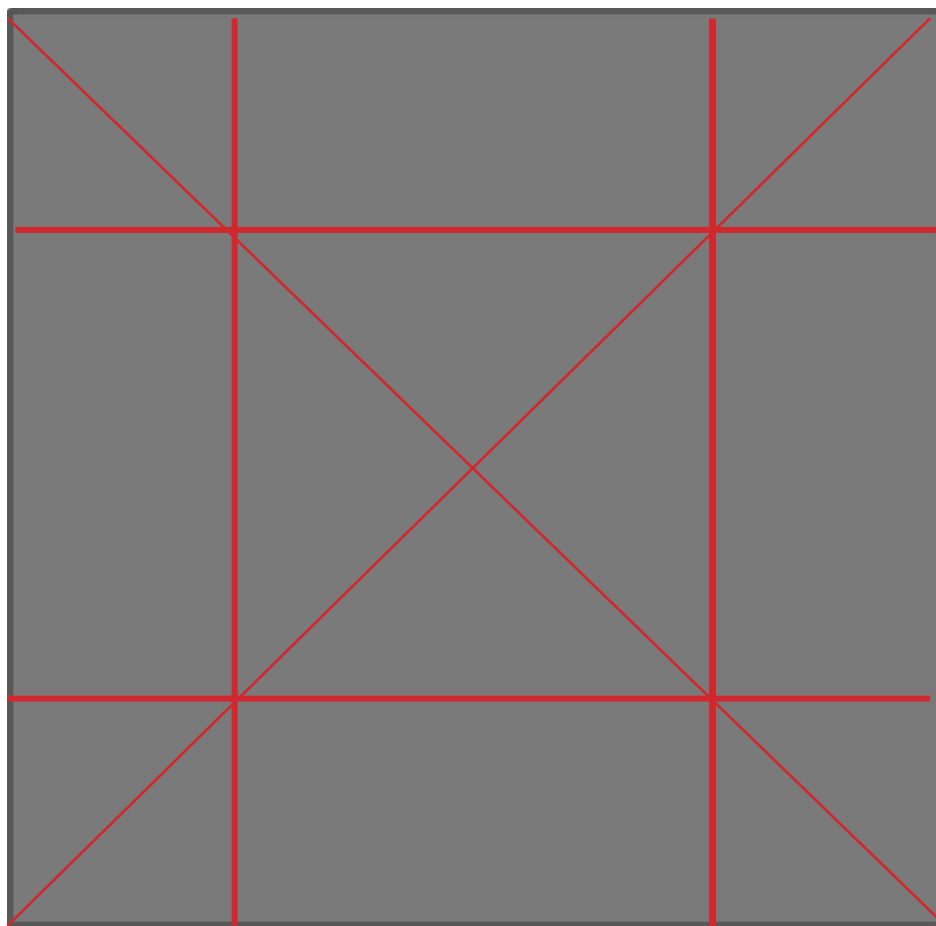
ПЕРСПЕКТИВА



РЕГУЛЯРНОЕ ПОЛЕ



РЕГУЛЯРНОЕ ПОЛЕ



РЕГУЛЯРНОЕ ПОЛЕ

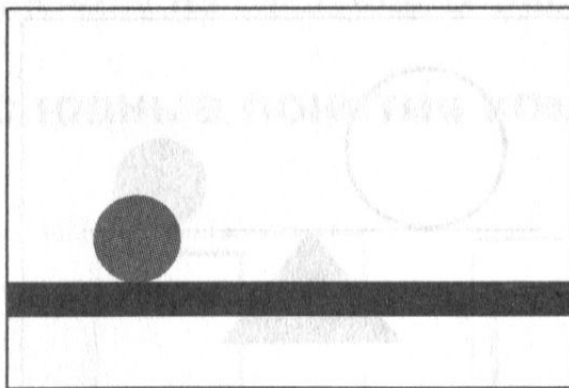
Свойства изобразительной основы:

Плоская поверхность, однородная, непрозрачная, относительно гладкая, симметричная – в общем случае прямоугольная.

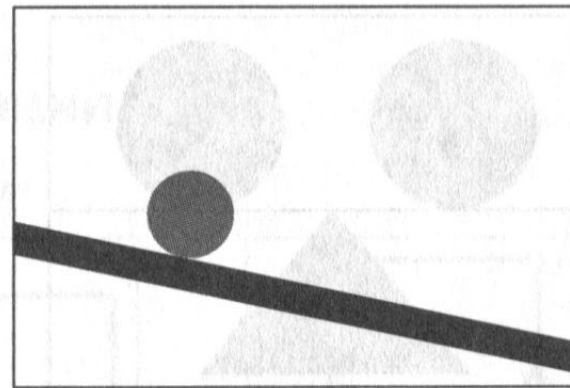
Изобразительное поле обладающее этими свойствами называется регулярным.

Схема

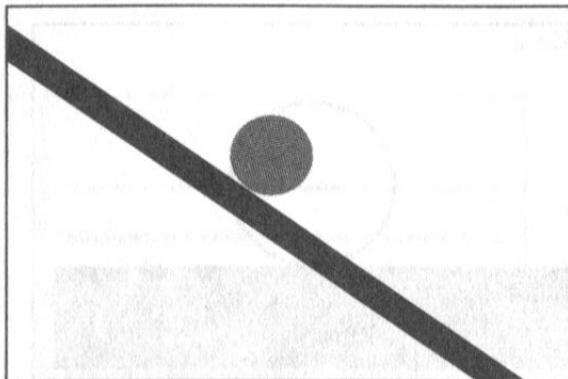
Передача покоя



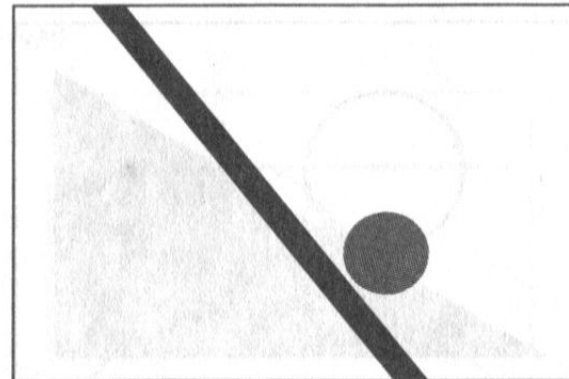
Спокойно лежит



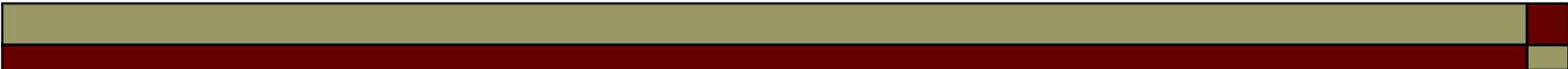
Медленное движение



Быстрое движение



Элемент укатился



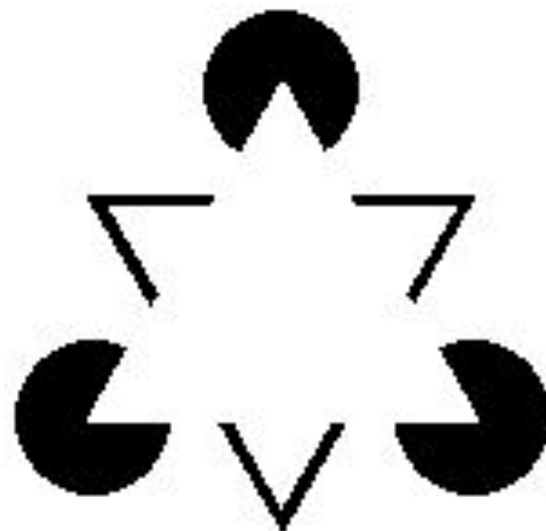
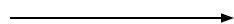
Основные свойства восприятия

- предметность,
- целостность,
- константность,
- категориальность,
- Селективность (избирательность)
- апперцепция.

Свойства восприятия в рекламе

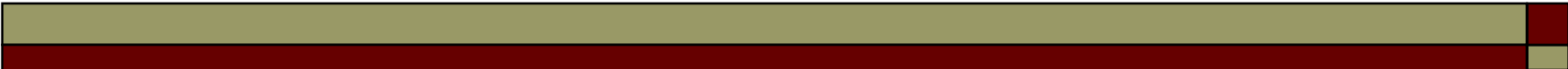
Внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам. Чтобы запомнить что-то, мозг человека разбивает массу сильных внешних ощущений на основные, простейшие образы.

**Если они не полны
человек пытается
их угадать.**



Предметность

- отнесенность всех получаемых с помощью органов чувств сведений к самим предметам, а не к раздражаемым рецепторным поверхностям или структурам мозга, участвующим в обработке сенсорной информации.
- Развитие предметности восприятия в онтогенезе связано с успешностью практических действий ребенка, которые опираются на общественно выработанные формы взаимодействия с внешними предметами.



Целостность

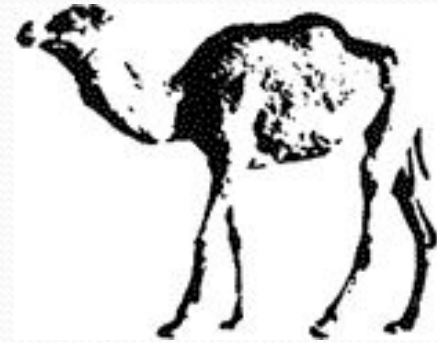
всякий объект, а тем более пространственная предметная ситуация воспринимаются как системное целое, даже если некоторые части этого целого в данный момент не могут быть наблюдаемы (например, тыльная часть предмета). Восприятие протекает как диалогический процесс поиска ответа на вопрос «Что такое?»







«Схватывание» изображения: наше сознание способно воссоздавать из отдельных элементов изображения известного нам объекта изображение всего объекта. В третьем рисунке уже есть достаточное количество деталей для узнавания объекта.





По результатам исследований одного английского университета, не имеет значения, в каком порядке расположена буква в слове.

Главное, чтобы первая и последняя буквы были на месте.

Остальные буквы могут следовать в любом беспорядке, все равно текст читается без проблем. Причиной этого является то, что мы не читаем каждую букву по отдельности, а все слово целиком...

Свойства восприятия в рекламе

Принцип

«целостности»

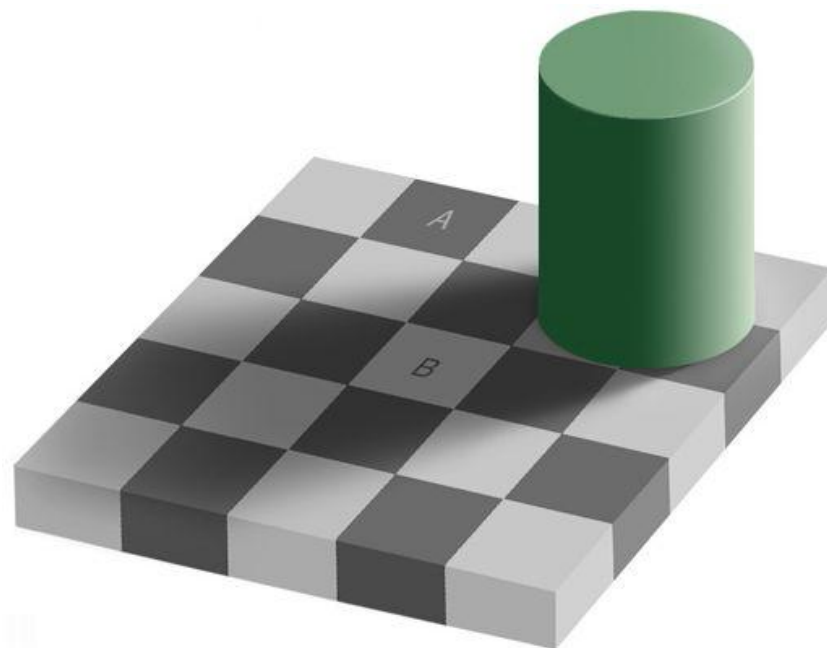
Момент осознания разрешения проблемы происходит мгновенно, за счет единовременного восприятия совокупности взаимосвязанных факторов. Данный синтез факторов порождает принятие человеком решения и его запоминание.

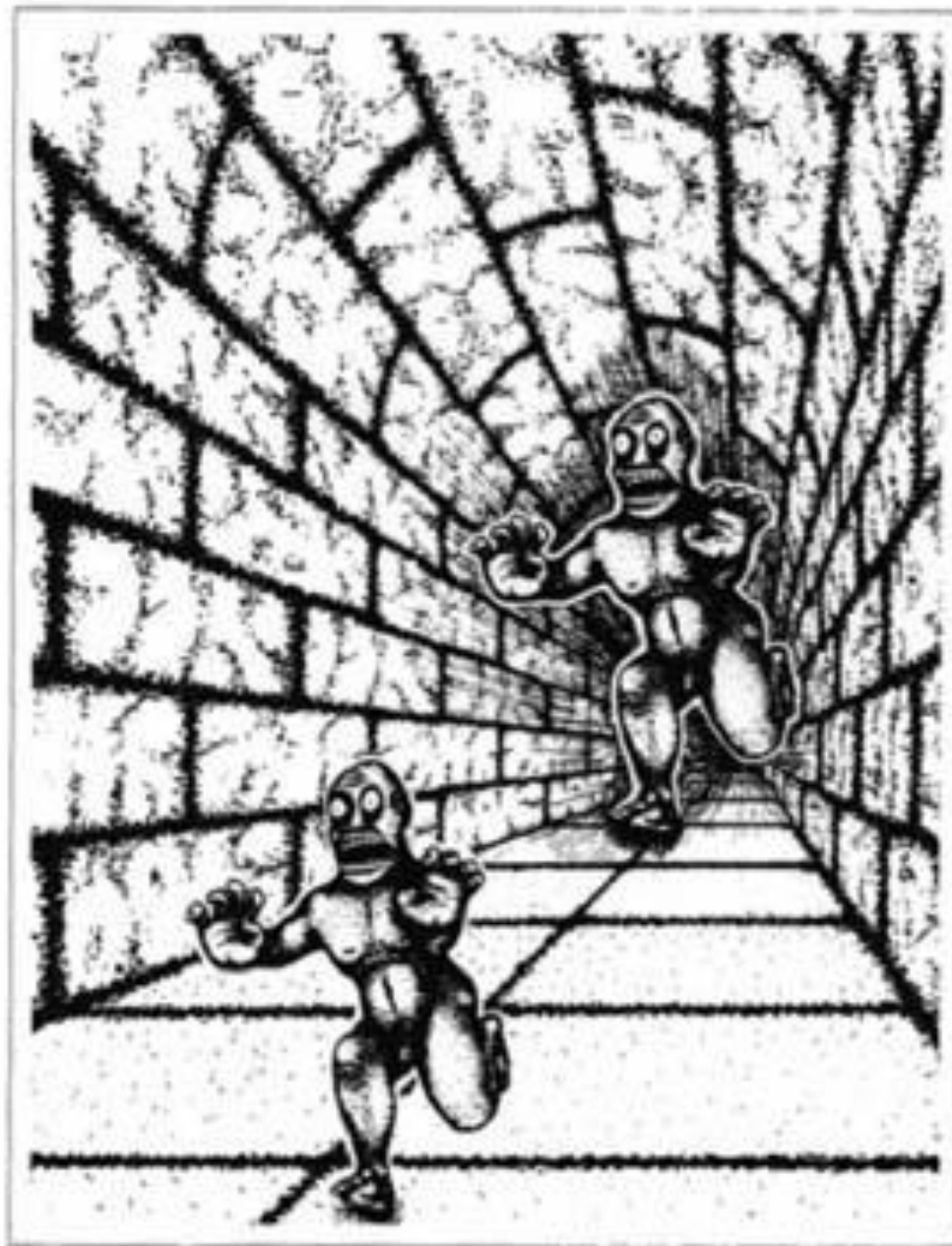


Константность восприятия

- относительное постоянство некоторых воспринимаемых свойств предмета при сравнительно широком диапазоне изменения условий восприятия. Хотя у каждого человека имеется способность видения явлений как неповторимых, что носит название

аконстантности





A1 TERROR SUBTERRA

Константность восприятия



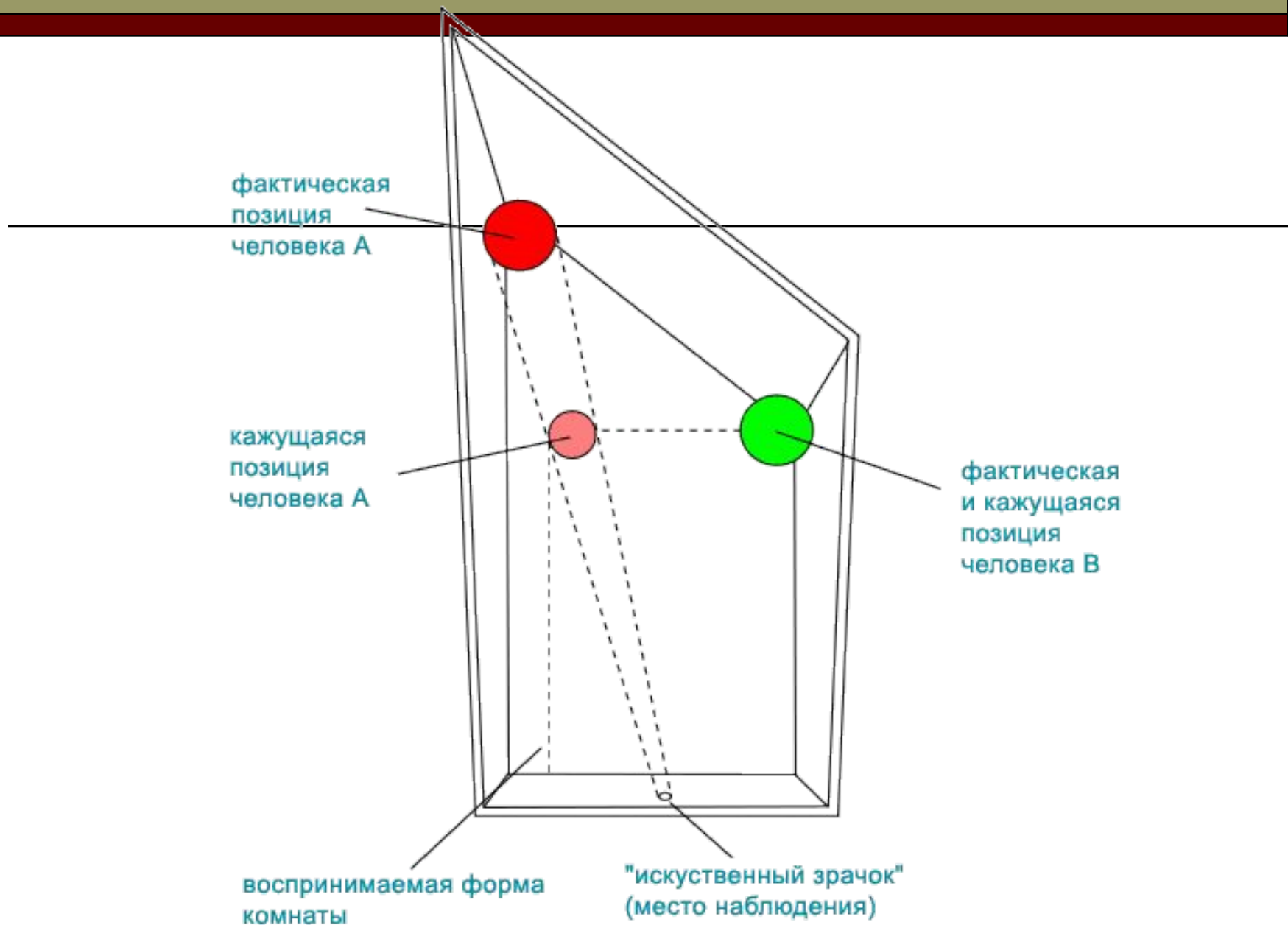
фактическая
позиция
человека А

кажущаяся
позиция
человека А

фактическая
и кажущаяся
позиция
человека В

воспринимаемая форма
комнаты

"искусственный зрачок"
(место наблюдения)



Категориальность восприятия

- Для человека характерно, что образы его восприятия интегрируют в себе использование речи.
- За счет словесного обозначения возникает возможность абстрагирования и обобщения свойств предметов

Категориальность восприятия

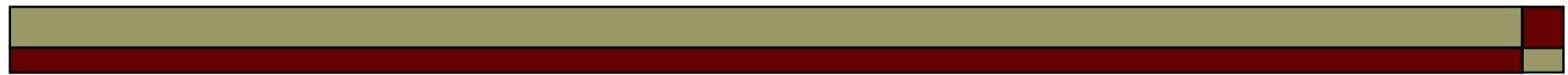
- Каждый воспринимаемый предмет мы соотносим со словом – понятием. Слово позволяет глубже познать и отнести воспринимаемый объект к определенной категории, либо выступает в роли навязанного стереотипа
- Высшим формам восприятия свойственна расчлененность стимульного пространства на диффузные подмножества. (речевой слух: выделение фонематических признаков звуков - звонкие –глухие, твердые – мягкие и т.д.).



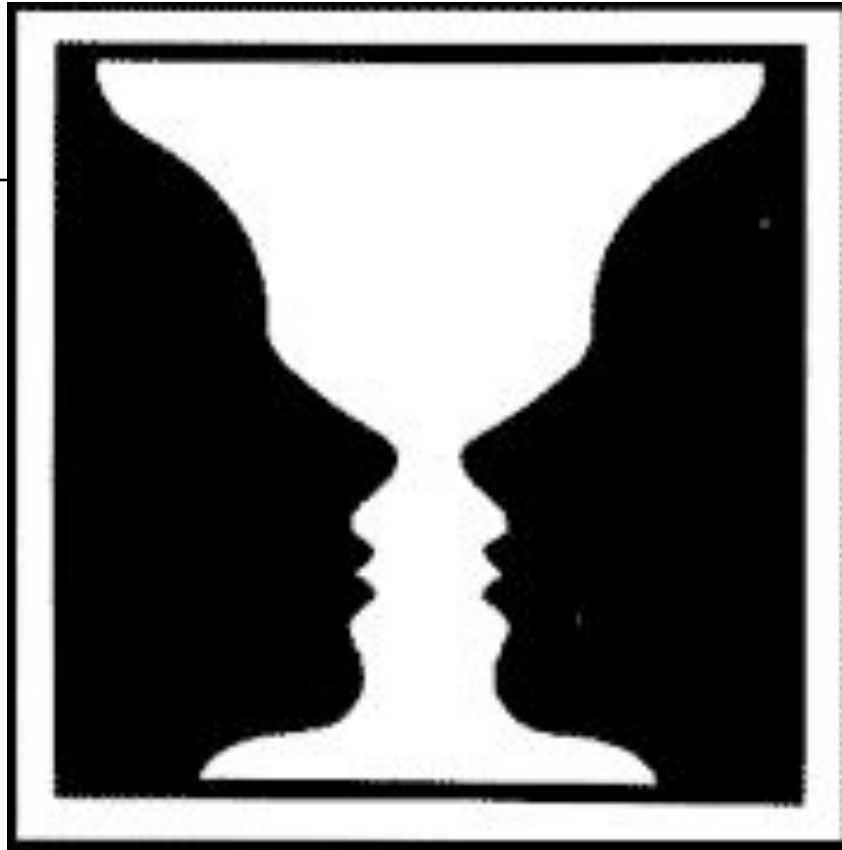
Избирательность восприятия (селективность) -

осуществляется посредством
механизмов внимания -
непроизвольного и
произвольного.

Избирательность зависит от
установок личности, ее
готовности воспринимать те или
иные предметы определенным
образом.



THE CAT



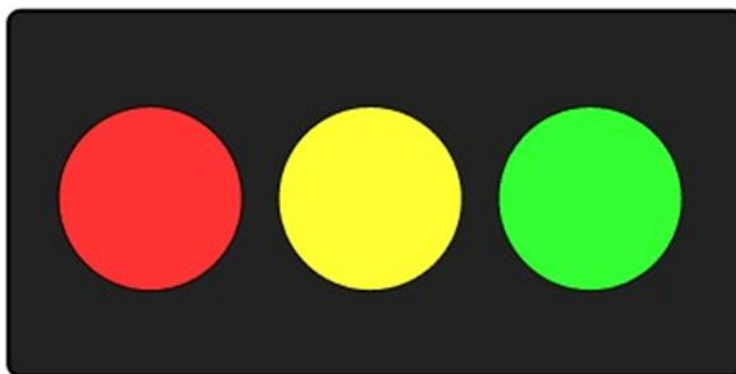
Особенно отчетливо избирательность проявляется в восприятии двойственных или многозначных объектов (различные соотношения «фигуры» и «фона», или речевой коктейль (смешение нескольких речевых потоков)).



Апперцепция

- свойство человеческой психики, выражающееся в обусловленности восприятия предметов и явлений внешнего мира и осознания этого восприятия особенностями общего содержания психической жизни как целого, запасом знаний и конкретным состоянием личности; иными словами, это осознанное, внимательное, вдумчивое восприятие.

Апперцепция



увидев светофор, мы будем ожидать, что красный свет будет обозначать необходимость остановиться, а зеленый «разрешит» идти. Так работает принцип прошлого опыта.

Факторы влияющие на отношение потребителей к рекламе:

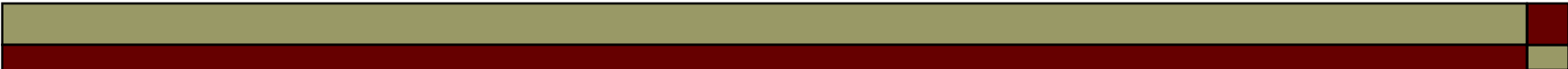
- Индивидуальные особенности потребителя
- Настроение в момент коммуникации
- Степень возбуждения в процессе восприятия рекламы
(пример: сильное возбуждение во время спортивного матча, в котором зрители сами принимают участие и активно сопереживают положительно влияет на восприятие ими рекламы).

Апперцепция

+ контактность

Приемы визуализации, учитывающие свойства восприятия (примеры)

Факторы восприятия гештальта

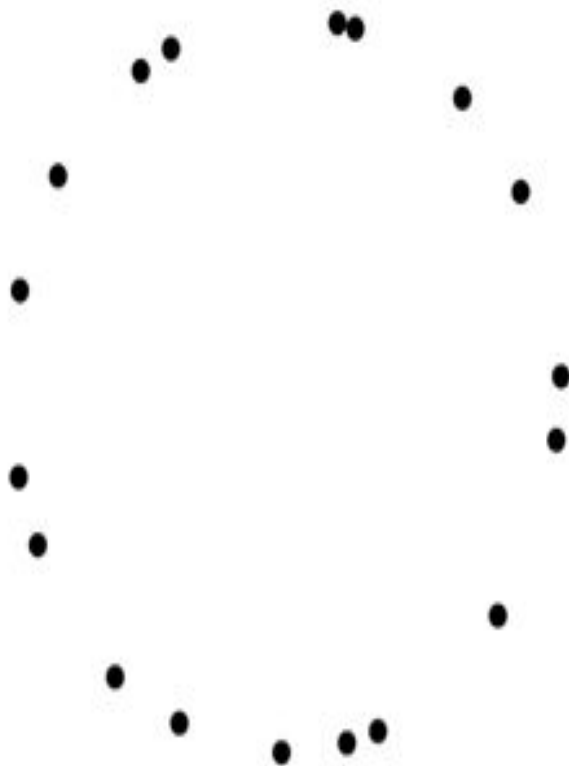


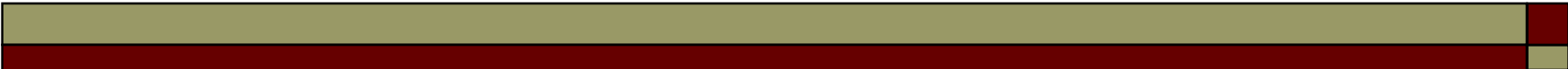
Ключевые идеи теории гештальта

1.«Целое есть нечто иное, нежели сумма его частей», — Курт Коффка (Kurt Koffka, немецко-американский психолог, один из основателей гештальт-психологии).

2.Появление/проявление (Emergence) — целое распознается прежде, чем его составляющие.

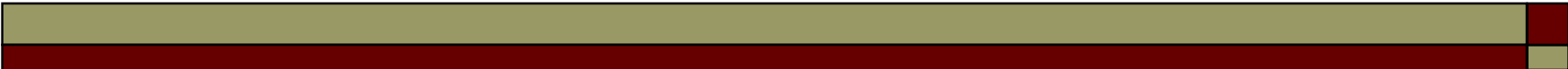
Целостные структуры – гештальты (образы)





Ключевые идеи теории гештальта

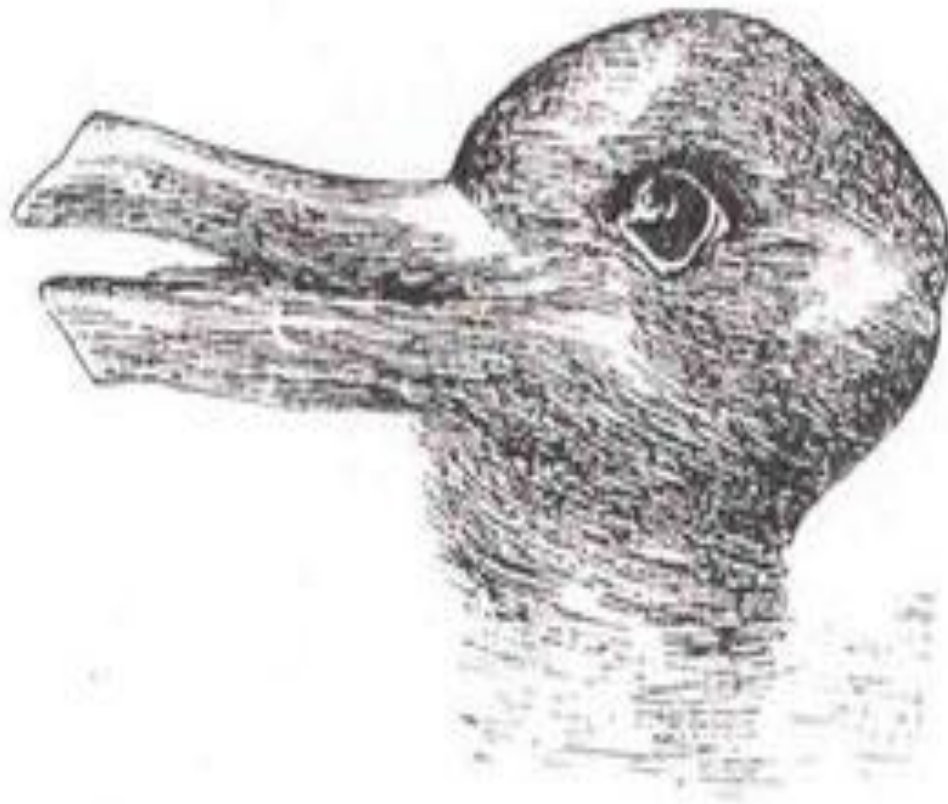
3. Воплощение/обобществление (Reification, «конкретизация») — аспект восприятия, в котором объект воспринимается как содержащий больше пространственно-наглядной информации, чем на самом деле присутствует в сенсорном стимуле от наблюдаемого объекта.



Ключевые идеи теории гештальта

4. Множественная стабильность (Multi-stability, мультистабильность) — свойство, позволяющее переключаться между стабильными альтернативными интерпретациями при неоднозначном опыте восприятия объекта (неоднозначном перцептивном опыте).

Мультистабильное изображение

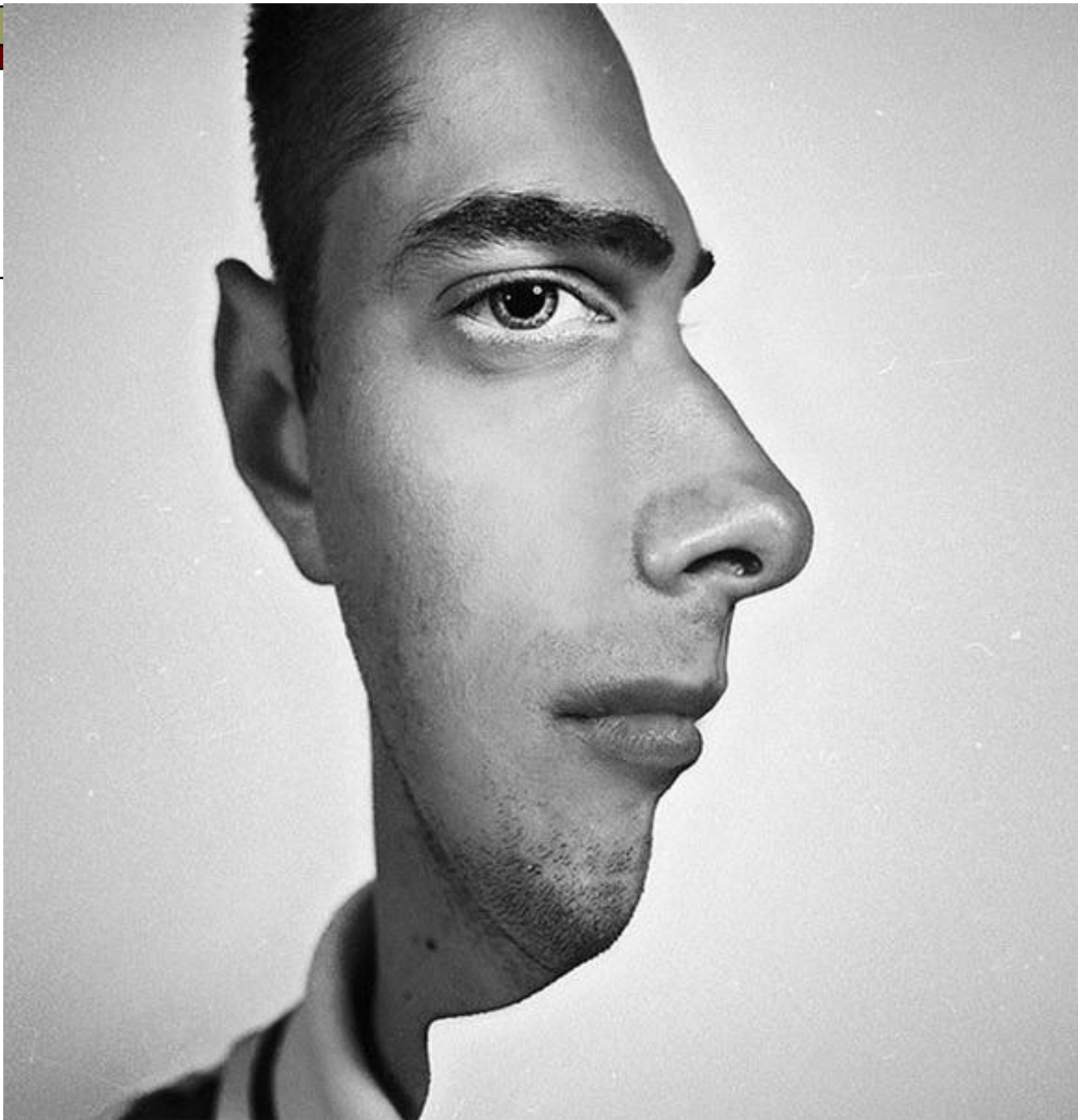
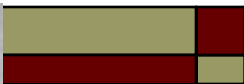
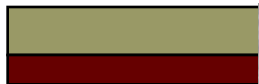




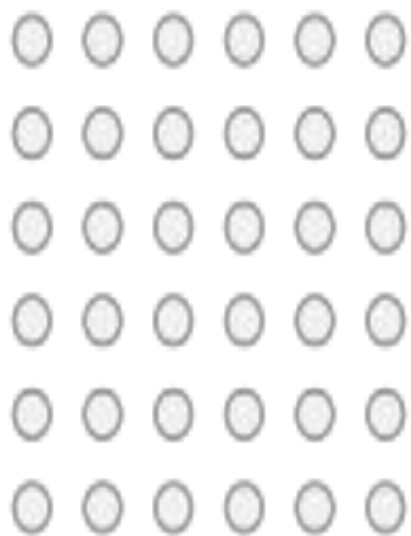




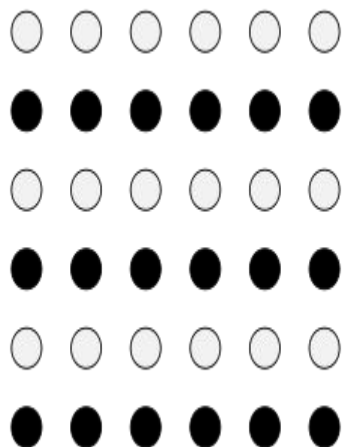




ПРИНЦИП БЛИЗОСТИ



ПРИНЦИП СХОЖЕСТИ





**Боль и жар?
Туши пожар!**

Эффективен от боли и жара.
Без побочных эффектов.



www.codelmicst.ru

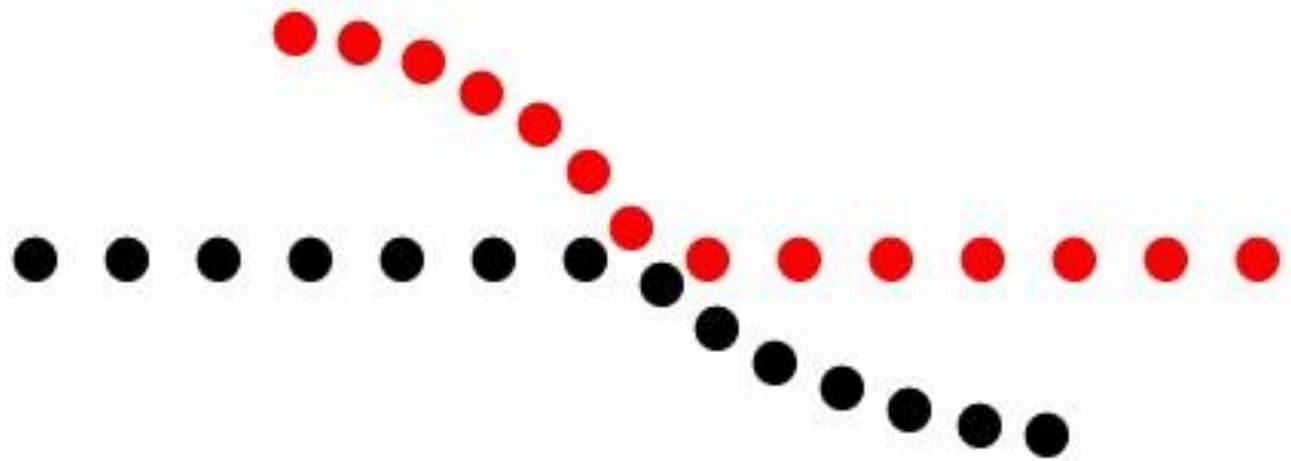
Времена

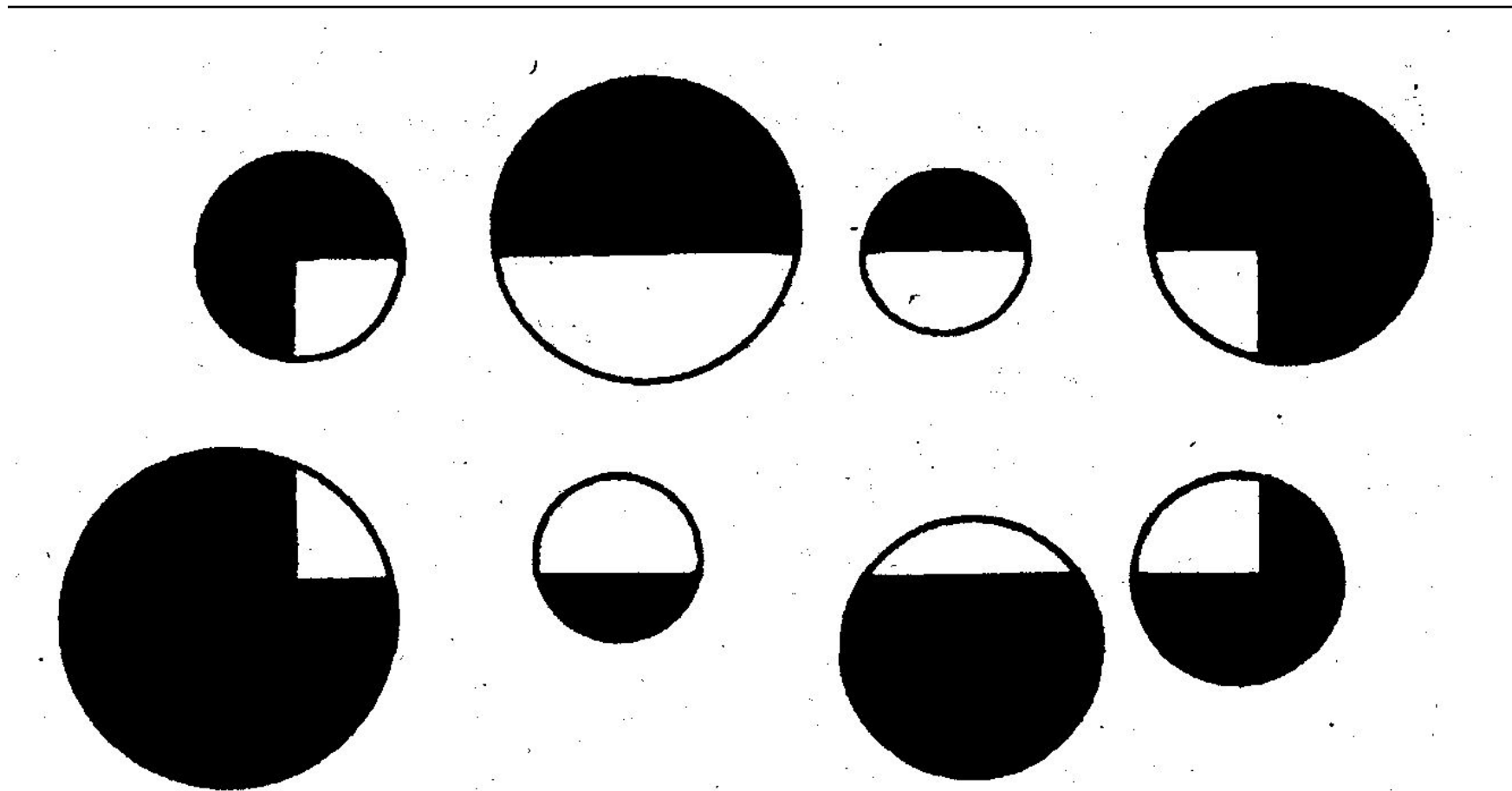
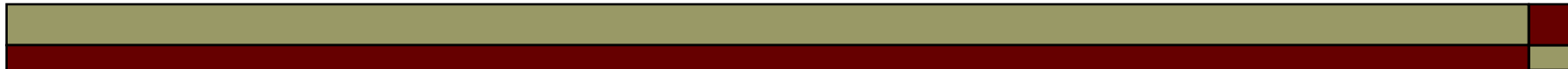


Макияж мечты создаст для Вас сама природа...

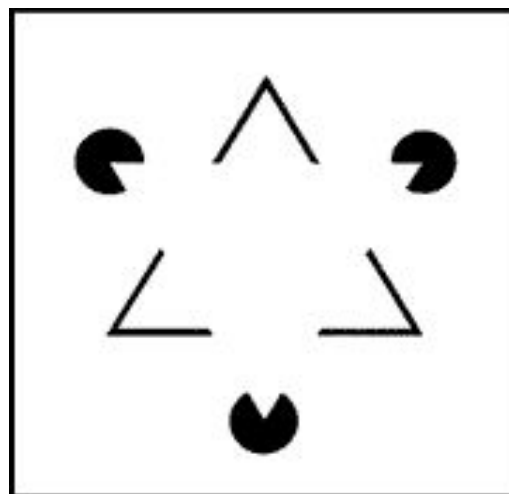
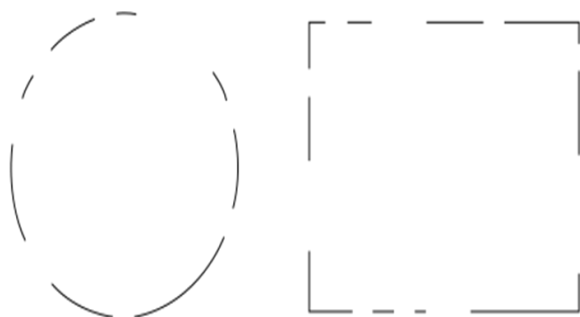


Принцип продолжения





ПРИНЦИП ЗАМКНУТОСТИ



- целостность (восприятие имеет тенденцию к упрощению и целостности),
- замкнутость (отражает тенденцию завершать фигуру так, что она приобретает полную форму),

ЛОГОТИПЫ

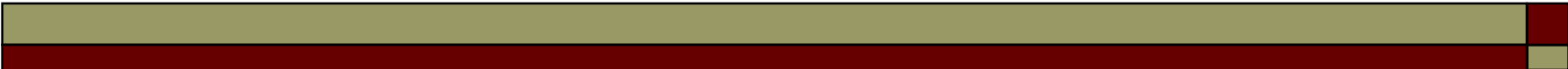


МОНИТОРИНГ

FedEx

FedEx

IBM



Современные маркетинговые методики говорят, что **Главное для рекламы** не призывы покупать и не описания продукта, а **общение с потребителем на эмоциональном уровне.**

При этом доля вербального текста неуклонно сокращается! **Ключевая роль** в рекламе **сегодня у сильного визуального рекламного образа,** который должен одновременно нести информацию о продукте и быть эмоционально насыщенным.

Требования к выразительности и точности рекламного образа многократно повышаются





Есть внедорожники. И есть внедорожники Lexus.





фото: Андрей Бронников

**PS ПРЕМЬЕР
СТОМАТОЛОГИЯ**

Клиника Филиппа Киркорова

Весь комплекс стоматологических услуг: имплантология, терапия, профилактика, ортопедия, ортодонтия, хирургия, пародонтология.

Москва, Проспект Мира, 81, стр. 1, тел. 728-7227, 216-5656

Спасибо за внимание!