

І. О. Орищук, Г. Д. Носова, Л. М. Марищук

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВІЗУАЛЬНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

Стаття присвячена визначенню основних принципів створення візуального повідомлення, дотримання яких сприятиме підвищенню ефективності його впливу на цільову аудиторію. В умовах ведення Росією гібридної війни проти України питання контрдії актуальні як ніколи. Зважаючи на світові дослідження з психології, можна стверджувати, що ефективність сприйняття інформації залежить, зокрема, від домінуючого каналу сприйняття (аудіального, візуального, кінестетичного). Проте результати низки психологічних дослідів у галузі візуального сприйняття показали, що краще зрозуміти, запам'ятати та відтворити ту інформацію, яку ми отримуємо через свої зорові канали. Сучасні дослідження соціальних проблем приводять до розуміння: світ став візуальним. Людина нашого часу знаходиться під постійним впливом візуального контенту. Тож донесення до свідомості необхідної інформації ефективно здійснювати через цей канал. Таким чином, саме візуальне повідомлення є дієвим інструментом як контрпропаганди, так й інформування населення в інтересах діяльності Збройних Сил України. Результат проведених наукових досліджень ґрунтується на вивченні особливостей зорового сприйняття інформації про навколишній світ та пов'язаних із цим можливостей щодо використання двовимірного простору в інтересах створення продукції психологічного впливу. Було проаналізовано дію кольору на підсвідомість людини, емоціогенну структуру кольорних комбінацій, психологічні ефекти символічного кодування інформації, загальні правила композиції, приклади успішного графічного маркетингу. Для формування практичних рекомендацій з реалізації запропонованих принципів було враховано загальні видавничі підходи до створення друкованої візуальної продукції, технологічні особливості різних типів носіїв, ефективність каналів розповсюдження продукції психологічного впливу та результати аналізу цільової аудиторії.

Ключові слова: візуальне повідомлення; маркетинг; психологічний вплив; цільова аудиторія.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Психологічні особливості візуального сприйняття людиною навколишнього світу покладено в основу багатьох сфер її діяльності. На цих механізмах базується більшість видів мистецтва та методів навчання, їх насамперед враховують під час виробництва та продажу товарів і послуг масового вжитку, в економіці, політиці тощо. Розуміння процесу візуального сприйняття є основним у ході формування новин чи подання інформації будь-якого змісту.

Для сучасних українських реалій, коли наша держава перебуває в епіцентрі гібридних атак агресивного та непередбачуваного противника, яким є Росія, питання безпеки та протидії негативним інформаційно-психологічним впливам стають більш ніж актуальними. Засилля ворожої пропаганди в зоні ведення бойових дій на сході України та в анексованому Криму, активні намагання порушити крихку стабільність зсередини через

розповсюдження у форматі листівок, плакатів, рекламних банерів, повідомлень у друкованих та інтернет-виданнях по всій території держави маніпулятивних впливів вимагають від нас чіткого розуміння шляхів та способів протидії агресору на інформаційній арені. Для ефективної боротьби першочерговим завданням є вивчення усіх особливостей візуального сприйняття та методів “правильного” подання інформації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У наш час проблемам створення ефективного візуального повідомлення (ВП) присвячено значну кількість наукових досліджень і публікацій. Так, автори [1–3] спираються на вивчення процесів та механізмів візуального сприйняття людини як здатності до осмислення образів, що дозволяє інтерпретувати сутність інформації, отриманої завдяки нашому зору. Цей підхід дає змогу зрозуміти психологічні особливості інтерпретації того, що ми бачимо, та зрештою допомагає на етапі проектування продукції. Однак використання лише його не забезпечує всебічного охоплення складного та багатофакторного процесу, звужуючи можливості з виготовлення дійсно ефективного візуального повідомлення.

Фахівці маркетингового дизайну [4–8], поширюючи зміст повідомлення, загострюють увагу на встановленні єдності (спільності) його сприйняття з товаром, запропонованим користувачу, створенні комунікаційного каналу, за допомогою якого відбувається переміщення повідомлення від відправника до одержувача. Як найбільш поширена форма неособистісної комунікації розглядається реклама, діяльність якої в Україні регламентується законодавством [9] і визначається як “спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі й у будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску”. Іншими словами, спеціальна інформація, що міститься в рекламному повідомленні, повинна вплинути на поведінку цільової аудиторії (ЦА). Найбільш поширеною формою такого впливу є передача одержувачу ВП.

Формулювання завдання дослідження. На сьогодні ВП залишається чи не найпершим дієвим інструментом упровадження потрібного наративу в зоні проведення операції Об’єднаних сил. Підготовка такого повідомлення, ефект від якого буде максимальним, вимагає розуміння усіх складових цієї роботи. Отже, метою та завданням статті є: розглянути основні принципи розробки ефективного ВП, визначити фактори впливу на його сприйняття ЦА та надати деякі рекомендації за визначеним напрямком.

Виклад основного матеріалу. Основою ефективного ВП є розумне та збалансоване застосування усіх важелів впливу на якість сприйняття людиною (ЦА) інформації. Усі повідомлення можна умовно поділити на дві групи: вербальні та невербальні. Схема на рис. 1 показує, які саме важелі належать кожній групі.



Рис. 1. Важелі впливу на якість сприйняття ВП

Поділ на групи є досить умовним, адже взаємозв'язок між усіма елементами окремо та в цілому досить тісний. Це унеможливує виділення одного з них як більш вагомого. Розробник ВП повинен однаково уважно ставитися до використання кожного з цих елементів для отримання продукту, який найбільш ефективно “спрацює”.

Фахівці з візуального маркетингу наголошують [10]: “Сучасний користувач бажає отримувати якісний контент, але ще більше, що він матиме доступний та зрозумілий формат”. Широкі можливості з втілення зазначеного підходу надає створення друкованої продукції. Зрозуміло, що цей процес трудомісткий та потребує урахування численної кількості різноманітних факторів, зокрема, глибокого вивчення ЦА, врахування її психологічних і соціально-психологічних характеристик, групової належності, національної та релігійної специфіки, морально-психологічного стану, соціально-політичної ситуації тощо. Однак виділити загальні принципи створення якісного ВП усе ж таки можливо. Для цього насамперед доцільно визначити фактори впливу на його ефективність, до яких, зокрема, належать: психологічні, графічні, колірні, технологічні та фактори взаємодії (рис. 2).

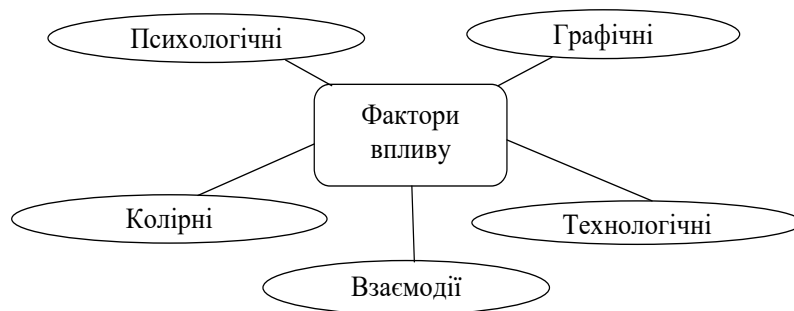


Рис. 2. Фактори впливу на ефективність візуального повідомлення

Серед психологічних факторів виділяють:

- систему цінностей суспільства (ЦА, об'єкта впливу);
- психологічну толерантність системи цінностей (її стійкість до зовнішніх або внутрішніх деструктивних дій);
- індивідуальну (масову) свідомість;
- психологічну толерантність свідомості (її стійкість до маніпулятивних впливів і щодо залучення до протиправної діяльності маніпулятивними методами прихованого примусу особистості);
- психічне здоров'я;
- толерантність психічного здоров'я (його стійкість до зовнішніх чи внутрішніх деструктивних дій) [11].

Колірні фактори впливу безпосередньо ґрунтуються на механізмах візуального сприйняття. До них належать такі:

- конгруентність кольору;
- психологічні особливості кольору [12];
- символізм кольору для визначеної ЦА;
- колірна гармонія.

ВП саме по собі можна визначити як думку (слово, образ тощо), вираження якої ми можемо бачити безпосередньо – зафіксоване у вигляді символів, знаків, картинок і т. ін. Отже, врахування графічних факторів впливу на ефективність ВП є дуже важливим завданням для розробника, до них належать: кодові засоби (знаки, предмети, символи) та порядок їх застосування; графічне оформлення слова (тип, розмір, форма, ритм, художній вигляд шрифту); грамотність; зручність читання (шрифтова композиція, чіткість шрифту, зрозумілість).

Технологічні фактори враховуються з огляду на порядок виготовлення готового зразка продукції і включають:

- урахування видавничих принципів (відповідність розміру форматів);
- якість характеристики носія (відповідність якості контенту носієві);
- дотримання правил композиції, балансу.

Узгодженість, гармонійність усіх елементів ВП – запорука того, що закладений у нього генеральний меседж досягне своєї мети. Забезпечення потрібного ефекту неможливе без урахування факторів взаємодії окремих елементів один з одним та з органами чуттів споживача продукції (ЦА). Тут слід врахувати:

- управління напрямом погляду;
- дотримання балансу графічних елементів та засобів їх відображення.

Якісне ефективне ВП – це кінцевий продукт, побудований на основі ґрунтовного аналізу ЦА для досягнення чітко визначеної мети з урахуванням усіх можливих факторів впливу. Реалізація цього твердження неможлива без дотримання під час його створення певних принципів. Розглянемо їх.

Візуальна помітність. Повідомлення має бути візуально помітним, для цього розмір, колірна гама, ритмічність сполучення елементів, спосіб подання змісту, загальна експозиція повинні бути узгодженими за стилем, не мати розбіжностей, відповідати загальній меті.

Візуальна риторика простору повторює риторичну ідеологію.

Ідеальна змістовна частина. Мета якісного копірайтингу, або створення ідеального тексту, полягає в тому, аби “за допомогою художніх засобів та знання психотехнологій глибинного впливу через медіа на суспільне несвідоме викликати в потенційній аудиторії послідовність емоцій, відчуттів і переживань, що в результаті сформує бажання стати споживачем певної інформаційної продукції” [13, 14]. При цьому під час розробки змістовної частини доцільно керуватися формулою AIDMA (рис. 3), що є модифікацією відомої моделі AIDA, запропонованої Е. Левісом ще в XIX столітті. Вона описує ідеальний текст як такий, що має викликати спочатку увагу, потім інтерес, бажання та зрештою дію.



Рис. 3. Модель AIDMA

Користуючись загальними *видавничими принципами*, слід обов'язково враховувати призначення продукту та ЦА. Вибирати тип, форму, розмір, вагу носія інформації треба так, щоб повідомлення можливо було легко розповсюдити з найбільшою ймовірністю його доведення до визначеної ЦА. На якість друкованої продукції значно впливають фізичні характеристики паперу, такі як: форма, текстура, якість, розмір та маса. Якість і текстура впливають на зручність читання і правильне сприйняття кольору. Висока якість паперу потрібна для правильної передачі кольорів, вона впливає на довговічність друкованої продукції. Основними показниками, від яких залежить щільність і розмір паперу, є: довжина і структура повідомлення, засоби розповсюдження, можливості засобів друку, доступний матеріал.

У разі виготовлення друкованої візуальної продукції, тобто розміщення ВП на носії (папір, плівка, нестандартні носії тощо), необхідно оптимально вибирати між якістю і вартістю виготовлення. Основним правилом є: ВП високої якості не повинно бути розміщене на носіях низької якості й довговічності.

Висновки. Створення ефективного ВП є багатофакторним, багатокритерійним завданням, яке потребує від розробника широких знань у різних галузях життя, якісного вивчення ЦА, уваги до деталей, креативного мислення. Дотримання сформульованих у статті принципів дозволить створити такий продукт, який стане ефективним інструментом підтримки інформаційної кампанії, психологічної операції (акції) тощо. Подальші дослідження цієї актуальної наукової проблеми необхідно спрямувати на удосконалення методології практичного застосування виявлених закономірностей узгодження різних засобів кодування інформації у ВП для підвищення ефективності його впливу на ЦА.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф., Вероника В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга. 4-е изд. Москва : “Вильямс”, 2007. 1200 с.
2. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Пер. с англ. В. Н. Самохина, общ. ред. В. П. Шестакова. Москва : “Прогресс”, 1974. 393 с.
3. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию / Пер. с англ. Т. М. Сокольской, общ. ред. А. Д. Логвиненко. Москва : Прогресс, 1988. 461 с.
4. Рижова І. С. Філософія дизайну: теоретико-методологічні засади : монографія. Запоріжжя : ЗНТУ, 2006. 540 с.
5. Білодід Ю. М., Поліщук О. П. Основы дизайна : навч. посіб. Київ : Парапан, 2004. 240 с.
6. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Комарницький І. М. Торгівля, маркетинг, реклама : термінол. словник. Львів : Львів. політехніка, 2011. 312 с.
7. Палига Є. М. Основы сучасного маркетингу: навч. посіб. Львів, 2007. 236 с.
8. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг : навч. посіб. Львів : “Магнолія 2006”, 2012. 456 с.
9. Про рекламу : Закон України від 03.06.1996 № 270/96-ВР (зі змінами і доповненнями) // База даних “Законодавство України” / Верховна Рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 21.09.2018).

10. Зрительное восприятие // Сайт компанії CogniFit. URL: <https://www.cognifit.com/ru/science/cognitive-skills/visual-perception> (дата звернення: 13.12.2018).
11. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. Москва, 2002. 153 с.
12. Люшер М. Цветовой тест Люшера. Москва : Сова, 2005. 192 с.
13. Зеленин В. В. Основы міфодизайну: психотехнології керування медіареальністю. Київ : Гнозис, 2017. 168 с.
14. Зеленин В. В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни : навч. посіб. Київ : “Люта справа”, 2015. Т. 1. 384 с.

Подано 29.12.2018

И. А. Орищук, А. Д. Носова, Л. М. Марищук

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ВИЗУАЛЬНОГО СООБЩЕНИЯ

Статья посвящена определению основных принципов создания визуального сообщения, следование которым способствует повышению эффективности его влияния на целевую аудиторию. В условиях ведения Россией гибридной войны против Украины, вопросы контрдействий актуальны как никогда. Учитывая мировые исследования по психологии, можно утверждать, что эффективность восприятия информации зависит, в частности, от доминирующего канала восприятия (аудиального, визуального, кинестетического). Однако результаты серии психологических опытов по вопросам визуального восприятия показали, что лучше понимать, запоминать и воспроизводить ту информацию, которую мы получаем через свои зрительные каналы. Современные исследования социальных проблем приводят к пониманию: мир стал визуальным. Человек нашего времени находится под постоянным влиянием визуального контента. Поэтому донесение до сознания необходимой информации эффективно осуществлять через этот канал. Таким образом, именно визуальное сообщение является действенным инструментом как контрпропаганды, так и информирования населения в интересах деятельности Вооруженных Сил Украины. Результат проведенных научных исследований опирается на изучение особенностей зрительного восприятия информации об окружающем мире и связанных с этим возможностей по использованию двумерного пространства в интересах создания продукции психологического влияния. Кроме того, был проведен анализ психологического воздействия цвета на подсознание человека, эмоциогенной структуры цветовых комбинаций, психологических эффектов символического кодирования информации, общих правил композиции, примеров успешного графического маркетинга. При формировании практических рекомендаций по реализации предложенных принципов были учтены общие издательские подходы к созданию печатной визуальной продукции, технологические особенности разных типов носителей, эффективность каналов распространения продукции психологического влияния и результаты анализа целевой аудитории.

Ключевые слова: визуальное сообщение; маркетинг; психологическое влияние; целевая аудитория.

I. O. Oryshchuk, A. D. Nosova, L. M. Maryshchuk

BASIC PRINCIPLES FOR CREATING AN EFFECTIVE VISUAL MESSAGE

The article is devoted to the definition of the basic principles of creating a visual message, the adherence to which contributes to the effectiveness of its influence on the target audience. In the context of Russia's hybrid war against Ukraine, counter-terrorism issues are more urgent than ever. In light of world research in psychology, the effectiveness of perceiving information depends, in particular, on the dominant channel of perception (audio, visual, kinesthetic). However, the results of a number of psychological experiments in the field of visual perception have shown that it is better to understand, memorize and reproduce the information we receive through our visual channels. Modern research of social problems leads to understanding - the world has become visual. Man of our time is under constant influence of visual content. So reporting to the consciousness of the necessary information effectively through this channel. Thus, the very visual message is an effective tool for counterpropaganda and for informing the population in the interests of the Armed Forces of Ukraine. The result of the research is based on the study of the peculiarities of the visual perception of information about the world and, related to this, the possibilities of using two-dimensional space in the interests of creating products of psychological influence. In addition, an analysis was conducted of the psychological effect of color on the human subconscious, the emotiogenic structure of color combinations, the psychological effects of symbolic coding of information, general rules of composition, examples of successful graphic marketing. In forming practical recommendations for the implementation of the proposed principles, general publishing approaches to the creation of printed visual products, the technological features of different types of media, the effectiveness of distribution channels for products of psychological influence and the results of the analysis of the target audience were taken into account.

Keywords: *visual message; marketing; psychological influence; target audience.*