

Кокарева М. В. Теоретичні основи дослідження проявів творчості при сприйманні рекламної інформації в юнацькому віці / М. В. Кокарева // Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. – К: Видавництво «Фенікс», 2012. – Т. XII. Психологія творчості. – Випуск 15. – Частина I. – С. 188-195.

УДК 159.9

Кокарева М. В. (м. Київ)

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЯВІВ ТВОРЧОСТІ ПРИ СПРИЙМАННІ РЕКЛАМНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ЮНАЦЬКОМУ ВІЦІ

У статті представлено теоретичний огляд наукової літератури з проблеми дослідження психологічних особливостей сприймання рекламної інформації в юнацькому віці з метою визначення проявів творчості у цьому процесі. Представлено огляд визначень понять «реклама» та «рекламна інформація».

Ключові слова: *рекламна інформація, сприймання, творчість, юнацький вік.*

Постановка проблеми. Виступаючи основним джерелом та регулятором взаємодії людини з оточуючим світом, сприймання лежить в основі усіх більш складних психічних процесів. Поширення реклами у засобах масової інформації, та навіть просто на вулицях та в транспорті, де звичайній людині видається досить складним не звертати увагу на яскраві рекламні щити, плакати, постери, оголошення рекламного змісту та ін., виникає необхідність дослідження психологічних особливостей сприймання реклами. В юнацькому віці, коли відбувається активний процес становлення світогляду, пошуку та визначення орієнтирів у житті, важливим є вміння критично ставитися до інформації, яка сприймається, уникати перевантажень.

Вихідні передумови. У вивченні проявів творчості при сприйманні рекламної інформації в юнацькому віці ми спираємося на сучасні психологічні дослідження процесу сприймання (В. О. Барабанщиков, Е. С. Бехтель, А. Е. Бехтель, В. П. Зінченко, В. В. Любимов, В. О. Моляко, В. Д. Шадриков), психологічні дослідження сприймання рекламної інформації (В. Г. Зазикін, Р. І. Мокшанцев, Н. І. Череповська, В. І. Шуванов) та дослідження психологічних особливостей юнацького віку (Б. Г. Ананьев, Г. С. Костюк, В. А. Роменець, І. С. Кон та ін.).

Сприймання різних продуктів творчості у науковій літературі досить часто називають творчим процесом, або співтворчістю митця та глядача. У той же час, не уточнюється що саме називати творчістю. В сучасній психології критерії творчості досить умовні – від суб'єктивно нового у певній діяльності до створення геніальних винаходів.

Насиченість сучасних визначень понять «реклама» та «рекламна інформація» комерційним змістом звужує діапазон можливих досліджень та дозволяє розглядати суб'єкта сприймання лише у ролі споживача. В такому разі у дослідженнях сприймання реклами особливого значення набуває її психологічна ефективність. До показників психологічної ефективності реклами відносять когнітивний, емоційний, поведінковий компоненти та фактор ідентифікації. За [11] когнітивний компонент включає такі показники оцінювання психологічної ефективності реклами: зрозумілість, здатність

привертати увагу, оригінальність, простота, запам'ятовуваність; емоційний компонент оцінюється за такими показниками: приваблива, викликає радість, заспокоює, оцінюється як хороша, дружня; показником поведінкового компоненту є бажання придбати те, що рекламується; фактор ідентифікації оцінюється за реалістичністю реклами, схожістю героїв на друзів реципієнта, близькістю персонажів [11; с. 325-326].

Вивчення проблеми сприймання рекламної інформації не з точки зору її ефективності задля підвищення попиту на певний товар чи послугу, а з метою дослідження особливостей сприймання як пізнавального процесу, передбачає менш традиційний підхід. Тому *метою* цієї статті є визначення проявів творчості при сприйманні рекламної інформації в юнацькому віці.

Виклад основного матеріалу. Реалізація зазначеного підходу, а саме = визначення проявів творчості при сприйманні рекламної інформації в юнацькому віці, є можливою у таких чотирьох аспектах:

- 1) виявлення ознак творчості у самому процесі сприймання;
- 2) визначення характеристик сприймання творчої особистості;
- 3) виявлення ознак об'єкту сприймання, які спонукають глядача до проявів творчості;
- 4) визначення вікових особливостей, які найбільшою мірою реалізуються у процесі сприймання рекламної інформації та мають відношення до творчості.

Розглянемо кожен з цих аспектів більш детально. Стосовно визначення ознак творчості у самому процесі сприймання звернемося до концепції творчого сприймання В. О. Моляко. Під сприйманням розуміється цілісний когнітивний процес, в якому фіксується, оцінюється й інтерпретується об'єктивна реальність в різних модифікаціях, результатом чого є побудова (конструювання) конкретного перцептивного образу, тобто мова не йде про «чисте» сприймання, а про сприймання як домінуючу функцію, яка нерозривно пов'язана з іншими психічними функціями (пам'ять, мислення – в першу чергу); під творчим сприйманням розуміється саме процес (і його результат) конструювання суб'єктивно нового образу, який в більш або менш значній мірі видозмінює, своєрідно модифікує предмети та явища об'єктивної реальності [13].

Згідно цієї концепції визначаються такі два основних варіанти прояву творчого сприймання: це сприймання нового предмета, коли творчість повинна проявитися обов'язково, або ж віднайдення при сприйманні чогось відомого нових елементів, ознак та ін. Стверджується, що сприймання будь-якого предмета (об'єкта, явища, іншої людини та т. ін.) – буде творчим, оскільки теорія творчості базується на плинності як об'єктивної інформації, яку ми сприймаємо, так само й на плинності наших психічних процесів [14].

Також розглянемо дослідження О. В. Костюченко, яка, розглядаючи сприймання як істино творчу здатність миттєвого сприймання дійсності – здатність образного винахідництва, визначає такі творчі ознаки властивостей сприймання:

- 1) активна взаємодія суб'єкта з діючим об'єктом, який змінюється у його конкретних вимірах (структурах та функціях) відкриває складний процес створення нового, оригінального продукту – нових образів на основі об'єктивної дійсності;
- 2) предметність сприймання, яка передбачає створення предмета внаслідок складного перцептивного процесу;

3) цілісність сприймання, яка полягає у структурній єдності частин сприйнятого, внутрішньому органічному взаємозв'язку частин і цілого в образі, коли навіть за окремою рисою вимальовується об'єкт у всій повноті й багатогранності;

4) категоріальність, осмисленість, змістовність, виражаються у розумінні суті сприйнятого об'єкта, його призначення, у творчій побудові впорядкованого категоріального простору предметів і віднесенні конкретного предмету сприймання до певного його класу;

5) константність забезпечує відносну постійність та стабільність динамічного перцептивного образу незалежно від впливу великої кількості динамічної новизни як детермінантів творення внутрішнього світу;

6) механізм сенсорно-перцептивної фільтрації, який дозволяє суб'єкту творчої діяльності відбирати ту інформацію, яка є найбільш суттєвою в даний момент, найбільш інтенсивною, новою, коли автоматично починає функціонувати орієнтувально-дослідницький рефлекс;

7) вибірковість, спрямовуючи інформацію, надає людині можливості працювати у тій галузі, яка є органічною частиною її життя, особливо, коли людина зосереджена на творчих пошуках, нашоухує творчо спрямовану людину на вирішення певної проблеми;

8) інформативність за фазами: варіативне сприймання, родове сприймання, видове сприймання;

9) установка – готовність, схильність суб'єкта, що виникає при передбаченні (інтуїтивне, творче збагачення процесів сприймання) появи певного об'єкта, забезпечує стійкий цілеспрямований характер протікання діяльності по відношенню до даного об'єкта [9, с. 176 – 177].

Отже, властивості сприймання можуть набувати як творчих, так і репродуктивних характеристик, оскільки відомо, що такі властивості сприймання, як константність та вибірковість можуть обмежувати сприймання навколишньої дійсності. Вибірковість може обмежувати діапазон сприйманих ознак та сприяти створенню хибних вражень, константність – шляхом створення стереотипів, що для сприймання рекламної інформації є дуже суттєвим, оскільки застосування стереотипів є одним з поширених прийомів психологічного впливу на глядача.

Л. Б. Єрмолаєва-Томіна творчим називає таке сприймання, «в якому автоматично відбувається фіксація нового в об'єкті, ситуації, відношенні між сприйнятими предметами» [2; с. 149]. У структурі самого процесу сприймання визначаються протилежні якості, які сприяють баченню нового. До них Л. Б. Єрмолаєва-Томіна відносить такі: поєднання бачення цілого і деталей; одночасне сприймання і зовнішньої форми, і внутрішньої суті речей; бачення одиничного і всезагального в одному об'єкті; бачення співвідношення позитивного і негативного, контрастів, протиріч у якостях і вчинках людей, взаємовідношеннях між людьми та ін. Також до структури творчого сприймання Л. Б. Єрмолаєва-Томіна відносить перетворювальне бачення, бачення за аналогією, бачення потреб та необхідного майбутнього [2].

Наступний аспект дослідження проявів творчості при сприйманні рекламної інформації в юнацькому віці передбачає визначення характеристик сприймання творчої особистості. Узагальнивши результати досліджень, присвячених вивченню творчої особистості, Е. П. Ільїн виокремлює такі особливості сприймання, їй властиві:

- 1) незвичайна чуттєвість до субсенсорних підказок;
- 2) вміння бачити неточності, дефекти, незвичність унікальність властивостей об'єктів;
- 3) здібність бачити частковий перетин ознак предметів, між якими немає явного зв'язку (синтетичність сприймання, яка дозволяє встановлювати подібність там, де для аналітичного типу сприймання вона повністю відсутня);
- 4) інстинктивне бачення головного, суттєвого, здібність до бачення майбутнього перетворення, нового застосування об'єкту;
- 5) спонтанність сприймання, свобода від фіксованої установки та константності;
- б) привабливість невизначених, асиметричних, складних об'єктів, які за допомогою уяви більш гармонійно впорядковуються [6].

Стосовно виявлення ознак об'єкту сприймання, які спонукають глядача до творчості, на відміну від творів мистецтва, де матеріал організовано митцем таким чином, щоб стимулювати власну творчість суб'єкта при їх сприйманні [див. 7], рекламні повідомлення організовано таким чином, щоб той, хто її сприймає, якомога з меншою імовірністю проявив будь-яку активність, окрім нестримного бажання придбати рекламований товар. Подібну думку висловлює Н. І. Череповська: «Метою рекламної продукції товарно-споживчого змісту є, насамперед, орієнтація людини на культ речей, володіння речами, їх накопичення і найголовніше – їх споживання <...> Культивує споживацьку тенденцію в прихованій або відвертій агресивній формі, повсюдна реклама, як візуальна інформація маніпулятивного спрямування, є психологічно небезпечною» [17; с. 268]. Орієнтація ж людини на творчий підхід до будь-якої проблеми розглядається дослідницею як один із засобів психологічної адаптації людини то негативного впливу рекламної інформації.

Як зазначає А. Н. Лебедев-Любимов, розуміння терміну «реклама» в науковій літературі здебільшого визначається контекстом, оскільки цим терміном називають як діяльність з виробництва рекламної продукції, так і самі продукти цієї діяльності. Наводяться такі варіанти застосування цього поняття в психології: в широкому сенсі – як синонім терміну «рекламна діяльність»; як вид рекламної діяльності (поряд з саморекламою, пропагандою, «PR» та іншими маркетинговими комунікаціями; абсолютно конкретно – як щит, плакат, телевізійний ролик або об'яву в газеті [12].

Наведемо визначення реклами, подане у тлумачному словнику [15] «Реклама – 1. Широке повідомлення про властивості товарів, творів мистецтва і послуг з метою привернення уваги та опитування споживачів <...> 2. Розм. Розповсюдження відомостей про кого-, що-небудь з метою створення популярності <...> 3. Те, що слугує засобом такого повідомлення (афіша, об'ява по радіо, відеоролик і т.п.)» [15; с. 1115].

Очевидно, що навіть на цьому рівні аналізу поняття «реклама» відображається така властивість рекламної інформації як спрямованість на заманювання глядача, залучення до певного способу життя, а саме – споживацького спрямування.

Для визначення характерних особливостей рекламної інформації звернемося до етимології слова «реклама». «Реклама «популяризація товарів, видовищ, послуг» <...> – запозичено через німецьке посередництво з французької мови; *фр. reclame* «реклама», *reclamer* «настійно просити,

вимагати; протестувати» походить від лат. *reclamare* «голосно викрикувати; голосно заперечувати», утвореного з префікса *re-* із значенням повторення, підсилення дії та дієслова *clamare* «кричати, репетувати; оголошувати» [4; с. 51]. У французькій мові *reclame* початково означало «кликання сокола на полюванні» та підлягало семантичному впливу англійського *to reclaim* (привертати до себе увагу) [16].

Звідси можна визначити такі характерні особливості реклами:

- 1) спрямованість на заманювання глядача;
- 2) гучність (або у випадку наочної реклами – яскравість зображення);
- 3) повторюваність повідомлень;
- 4) наполегливість у зверненнях до глядача.

Термін «інформація» походить від лат. *informo* «надаю форму, створюю уявлення про щось, зображаю», *information* «тлумачення, роз'яснення» [3; с. 313].

Отже, термін «рекламна інформація» визначимо як гучне та наполегливе роз'яснення, тлумачення глядачеві характерних ознак певного товару чи послуги з метою створення позитивного уявлення про цей товар та виникнення відчуття необхідності його придбати.

Стосовно спеціальної організації матеріалу рекламних повідомлень, яка відображається на можливості проявів творчості при їх сприйманні, варто відзначити ступінь абстрактності поданої інформації. Як зазначається у [5], чим вищим є ступінь абстрактності у описі певного предмету та його властивостей, тим слабшим є ефект навіювання від рекламних повідомлень.

На існуванні протиріччя між необхідністю лаконічності та, у той же час, дієвості художніх образів у створенні реклами. Розглядаючи структуру плакату, П. О. Кудін, Б. Ф. Ломов та О. О. Мітькін, зазначають, що «Прагнення до лаконічності й дохідливості може призвести до збіднення художніх прийомів, тобто до штампу, що само по собі є недопустимим. Однозначність інформації, яка передається, загрожує позбавити глядача можливості співтворчості й уводить від варіантності трактовок мови образів. Художній образ в такому випадку тьмяніє, втрачає свою емоційну силу, цілісність, не торкається суб'єктивного світу глядача і тому не може бути дієвим. Ці протиріччя є дуже суттєвими. Якщо «однозначність» – непорушний закон плакату, то мова мистецтва для нього не підходить, потрібна жорстка мова науки. Якщо ж застосовувати мову художніх образів (а без цього плакат не потрібен, він перетворюється в словесний лозунг), то від варіативності трактовок (в якихось межах) відійти не можна» [10; с. 51-52].

Перейдемо до розгляду вікових особливостей, які найбільшою мірою реалізуються у процесі сприймання рекламної інформації та мають відношення до творчості. Розвиток сприймання в юнацькому віці набуває своїх характерних ознак, серед яких, інтелектуалізація, опосередкованість попереднім досвідом, знаннями і досягненнями в розвитку мислення, розуміння [1].

Як зазначає Г. С. Костюк, «Сприймання стає на цьому віковому етапі розвитку особистості складним інтелектуалізованим процесом. Це особливо яскраво виявляється у сприйманні складних наочних об'єктів, картин, тексту, усного викладу змісту уроку, лекції тощо. Воно опосередковується попереднім досвідом старшокласників, наявними в них знаннями і досягненнями в розвитку мислення, розуміння сприймаючого» [1; с. 237].

Також характерною особливістю юнацького віку, яка є суттєвою у контексті дослідження психологічних особливостей сприймання рекламної інформації на цьому віковому рівні, є формування світогляду. Як зазначає І. С. Кон, «світогляд не просто логічна система знань, а система переконань, які виражають ставлення людини до світу, її основні ціннісні орієнтації. З когнітивної точки зору світогляд характеризується тим, якою мірою правильно й глибоко він відображає об'єктивний світ; він може бути дійсним або хибним, науковим або релігійним, матеріалістичним або ідеалістичним. З аксіологічної (ціннісної) точки зору світогляд характеризується тим, у якому напрямку він орієнтує людську діяльність; він може бути прогресивним або реакційним, оптимістичним або песимістичним, активно-творчим або пасивно-споглядальним. Юність особливо важлива для становлення світогляду через те, що саме в цей час дозрівають і його когнітивні, і його особистісні передумови» [8, с. 138].

На думку Г. С. Костюка, світогляд – це «система поглядів на світ, суспільне життя, його минуле й майбутнє, мораль, науку, мистецтво, на людину і сенс її життя <...> Формування світогляду, пов'язане з потребою самовизначення, породжує певну спрямованість особистості старшого школяра й позначається на всіх психічних процесах і функціях <...> Основою формування світогляду в старшокласників є перехід до понятійного пізнання ними об'єктивної дійсності, високий рівень його мотивації й основна їх внутрішня позиція, яка полягає у потребі самовизначення» [1, с. 248].

Оскільки однією з основних характеристик світогляду, яка формується в юнацькому віці, є правильність та глибина відображення об'єктивного світу (його дійсність чи хибність), вміння адекватно ставитися до інформації рекламного змісту є надзвичайно важливим. Відображення рекламними повідомленнями образів рекламованих предметів чи послуг, які не повною мірою або хибно створюють уявлення про навколишній світ, можуть суттєво позначитися на формуванні світогляду в юнацькому віці. У той же час, інтелектуалізація сприймання та понятійне пізнання, а також творча спрямованість особистості в юнацькому віці, можуть сприяти уникненню шкоди від сприймання рекламної інформації.

Здійснений огляд психологічної літератури з метою визначення проявів творчості при сприйманні рекламної інформації в юнацькому віці дозволив сформулювати наступні **висновки**:

- Дослідження сприймання рекламної інформації з точки зору її психологічної ефективності дозволяє розглядати сприймаючого лише у ролі споживача. У тому випадку, коли на меті є вивчення сприймання як психічного пізнавального процесу, в якому рекламна інформація виступає у якості матеріалу дослідження, ми пропонуємо застосовувати менш традиційний ракурс, а саме – визначення проявів творчості при сприйманні рекламної інформації.

- Застосування цього ракурсу дозволяє розглядати сприймання рекламної інформації у таких чотирьох аспектах: виявлення ознак творчості у самому процесі сприймання; визначення характеристик сприймання творчої особистості; виявлення ознак об'єкту сприймання, які спонукають глядача до проявів творчості; визначення вікових особливостей, які найбільшою мірою реалізуються у процесі сприймання рекламної інформації та мають відношення до творчості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вікова психологія // За ред. Г.С. Костюка. – К.: Радянська школа, 1976. – 272 с.
2. *Ермолаева-Томина Л. Б.* Психология художественного творчества: учебное пособие для вузов / Л. Б. Ермолаева-Томина. – 2-е изд. – М.: Академический Проект: Культура, 2005. – 304 с.
3. Етимологічний словник української мови: У 7 т. – Т. 2 / Редкол. О. С. Мельничук (голов. ред.). – М.: ЮНВЕС, 1985. – 573 с.
4. Етимологічний словник української мови: У 7 т. – Т. 5 / Редкол. О. С. Мельничук (голов. ред.). – М.: ЮНВЕС, 2006. – 704 с.
5. *Зазыкин В. Г.* Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М.: ДатаСтром, 1992. – 64 с.
6. *Ильин Е. П.* Психология творчества, креативности, одаренности / Е. П. Ильин. – СПб.: Питер, 2009. – 448 с.
7. *Кокарева М. В.* Психологічне значення естетичних характеристик творів живопису / М. В. Кокарева // Актуальні проблеми психології. Проблеми психології творчості. Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України / За ред. В. О. Моляко. Том 12. – Вип. 10. – Ч. II. – Житомир: Вид-во ЖДУ імені І. Франка, 2010. – С. 134-141.
8. *Кон И. С.* Психология юношеского возраста: (Проблемы формирования личности). Учеб. пособие для студентов пед. ин-тов / И. С. Кон. – М.: Просвещение, 1979. – 175 с.
9. *Костюченко О. В.* Творчі ознаки властивостей сприймання / О. В. Костюченко // Проблеми загальної та педагогічної психології. Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. / За ред. С.Д. Максименка. Т. XII, част. 6. – К., 2010. – С. 169-178.
10. *Кудин П. А.* Психология восприятия и искусство плаката / П. А. Кудин, Б. Ф. Ломов, А. А. Митькин. – М.: Плакат, 1987. – 208 с.
11. *Купрейченко А.Б.* Психология доверия и недоверия. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008. – 571 с.
12. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. 2-е изд. / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
13. *Моляко В. А.* Психологические аспекты поэтического восприятия. / В. О. Моляко // Актуальні проблеми психології. Проблеми психології творчості. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України (За ред. В. О. Моляко), – Житомир, 2007. – Том 12. – Вип. 4. – С. 7-17.
14. *Моляко В. О.* Концепція творчого сприймання / В. О. Моляко // Актуальні проблеми психології. Проблеми психології творчості. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / За ред. В. О. Моляко. – Житомир. 2008. – Том 12. – Вип. 5. – Ч. 1. – С. 7-14.
15. Новейший большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб.: «Норинт», М.: «РИПЦЛ классик», 2008. – 1536 с.
16. *Семенов А.В.* Этимологический словарь русского языка: Русский язык от А до Я / А. В. Семенов. – М.: Издательство «ЮНВЕС», 2003. – 704 с.
17. *Череповська Н.І.* Психологічна адаптація людини до візуальної інформації рекламного змісту в умовах сучасного міста / Н.І. Череповська // Творча діяльність в ускладнених умовах / За заг. ред. В.О. Моляко. – К., 2007. – С. 267-288.

Кокарева М. В. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОЯВЛЕНИЙ ТВОРЧЕСТВА ПРИ ВОСПРИЯТИИ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ЮНОШЕСКОМ ВОЗРАСТЕ

В статье представлен теоретический обзор литературы по проблеме исследования психологических особенностей восприятия рекламной информации в юношеском возрасте с целью определения проявлений творчества в этом процессе. Представлен обзор определенных понятий «реклама» и «рекламная информация».

Ключевые слова: рекламная информация, восприятие, творчество, юношеский возраст.

Kokareva M. V. THEORETICAL BASIS OF CREATIVITY IN ADVERTISING INFORMATION PERCEPTION IN YOUTH AGE RESEARCH

Article presents theoretical observation of literature on the problem of psychological features of advertising information perception in youth age purposing on defining of creative features in this process. Observation of notions “advertising” and “advertising information” definitions is presented.

Keywords: advertising information, perception, creation, youth age.
