



УДК 7.05:659.137.2:159.95

**Маріанна МУРАШКО,**

 аспірант Харківської державної академії  
 дизайну і мистецтв,  
 викладач кафедри мультимедійний дизайн, ХДАДМ

## ПРИНЦИПИ ВІЗУАЛЬНОГО СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ В ДИЗАЙНІ РЕКЛАМНОГО РОЛИКУ

*Мурашко М. Принципи візуального сприйняття інформації в дизайні рекламного ролику.*

*У статті розглядаються дослідження впливу дизайну реклами на свідомість засновані на психології, семантиці. Виявлено, що дизайнеру щоб виділити головне, маніпулювати свідомістю глядача треба викликати необхідні асоціації з продуктом або послугою, що рекламується в ролику і тому потрібно використовувати принципи візуального сприйняття інформації людиною. У статті досліджено принципи, що найбільше впливають на дизайн рекламних роликів, а через нього на свідомість глядача. Описано найбільш вживані з них: ефект переваги зображень, графічне представлення, графічний знак в аспекті інформаційних технологій, ефект фон Ресторф, позиційний ефект, метод послідовного розкриття, пропозиційна щільність, метод стимульного диференціала. Виведено, що вплив ролику на свідомість глядача, його запам'ятовуваність, відміна від інших проектів, а також відповідність створюваного образу до рекламного повідомлення — це маркетингові складові, що тісно переплітаються з задачами дизайн-проективання рекламного ролику.*

*Ключові слова: моушн-дизайн, реклама, підсвідомість, образ, знак, ефект, сприйняття інформації.*

*Мурашко М. Принципы визуального восприятия информации в дизайне рекламного ролика.*

*В статье рассматриваются исследования влияния дизайна рекламы на сознание основанные на психологии и семантике. Виявлено, что дизайнеру чтобы выделить главное, манипулировать сознанием зрителя надо вызвать необходимые ассоциации с продуктом или услугой, которая рекламируется в ролике и поэтому нужно использовать принципы визуального восприятия информации человеком. В статье исследованы принципы, больше всего влияют на дизайн рекламных роликов, а через него на сознание зрителя. Описаны наиболее часто употребляющиеся из них: эффект преимущества изображений, графическое представление, графический знак в аспекте информационных технологий, эффект фон Ресторф, позиционный эффект, метод последовательного раскрытия, пропозиционной плотности, метод стимульного дифференциала. Выведено, что влияние ролика на сознание зрителя, его запоминаемость, отличие от других проектов, а также соответствие создаваемого образа к рекламному сообщению — это маркетинговые составляющие, которые тесно переплетаются с задачами дизайн-проектирования рекламного ролика.*

*Ключевые слова: моушн-дизайн, реклама, подсознание, образ, знак, эффект, восприятия информации.*

*Murashko M. The principles of visual perception of information in the design of commercials.*

*The article deals with the study of influence of advertising and design on the minds based on psychology and semantics. It revealed, that, it is necessary to designer select the most important things, manipulate the consciousness of the viewer, to cause association with a product or service that is advertised in the video. Therefore, it is necessary to use the principles of visual perception information by human. Investigated in the article principles of, the most significant effect on the design of commercials, and through them to the consciousness of the viewer. We describe the most frequently used ones: the effect of the advantages of the image, a graphic representation, a graphic sign in the aspect of information technology, the fon Restorf effect, position effect, the method of successive disclosures, propositional density, method of stimulus differential. Inferred that the effect of video on the consciousness of the viewer, its memorability, contrast to other projects, as well as compliance with the created image to the advertising message - is the marketing components that closely intertwined with the tasks of designing commercial.*

*Key words: motion design, advertising, subconscious, image, sign, effect, the perception of information.*



**Постановка проблеми.** З розвитком технологій Інтернету та телебачення анімаційний дизайн стрімко поширює галузі свого застосування. Найвпливовішою сферою, де поєднується дизайн та анімація є мушн-дизайн реклама. В ній поєднується анімація форм та кольорів, що використовується не тільки для зміни тла, але й для створення самих продуктів, підкреслення переваг, розкриття сюжету, анімації персонажів, що можуть взаємодіяти з середою. Існують дослідження впливу реклами на свідомість засновані на психології візуального сприйняття, семантиці. Саме мушн-дизайн дозволяє вдало використовувати принципи візуального сприйняття в рекламі. Проте на сьогоднішній день галузь вивчення цих факторів в такій рекламі не є достатньо вивченою.

**Зв'язок роботи з науковими темами.** Стаття написана відповідно до держбюджетної програми досліджень: «Методичні аспекти теорії творчості, матриці символів, атрибутів сакрального мистецтва при формуванні світоглядних понять», що затверджена Міністерством освіти і науки, реєстраційний № 0314U003934, 2014–2016 рр.

**Актуальність теми.** В останні роки з розвитком комп'ютерних технологій все більше уваги привертає відео-реклама створена за допомогою графічних засобів. За останнє десятиріччя виразна мова рекламних роликів вивчалась мистецтвознавцями більшою часткою на прикладі ігрової телевізійної реклами. Проте проблема вивчення візуальної мови рекламних роликів як об'єктів дизайн-проекування на сьогоднішній день недостатньо розроблена. Згідно статистичним даним кожна людина кожного дня отримує приблизно триста рекламних повідомлень з різноманітних носіїв. Проте більшість з них проходить повз свідомість глядача, за браком виразності. Тому останнім часом для розробників реклами стає все важче створити проект, що звертає на себе увагу. Глядацьким досвідом сучасної людини можна керувати, впливати на її підсвідомість завдяки вживанню особливих прийомів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** О. Голубєва [1], російський історик дизайну і педагог пише, що художній образ твору може бути виражений символом, що належить до певної культури чи епохи, що потребують для його прочитання додаткових знань. Але існують художні твори, образи яких зрозумілі всьому людству, незалежно від часу їх створення.

Згідно Б. Бернбаху (William «Bill» Bernbach), американському спеціалісту у сфері психології реклами, фахівці в галузі нейролінгвістичного програмування (НЛП) виявили, що історії – прекрасний спосіб для переконання. За своєю суттю графічний анімаційний рекламний фільм – це історія, викладена візуальними засобами. І, що є важливим критерієм в рекламі, історії розказані подібним чином дійсно володіють впливом на сприйняття людиною, як щось нове, а значить вимагає вивчення.

Наприклад Фархад Ільясов [3], російський теоретик з рекламних комунікацій та психології зауважує, що вивченням сприйняття стимулів або сигналів займається психофізика. Її намагалися використовувати для попереднього тестування реклами. Так у автора та його дослідницької команди народився метод стимульного диференціала (спосіб визначення активності впливу рекламного стимулу на споживачів).

Американський рекламист Девід Огілві (David Ogilvy) каже, що варто уникати візуальних банальностей [5]. Коли перед виробником постає необхідність обійти схожий товар, дизайнер що виконує проект має застосувати певні візуальні засоби графіки та анімації щоби пояснити цінність більш зрозумілою мовою, ніж це роблять конкуренти. Завдяки такій новизні за допомогою мушн-дизайну буде створено ефект несподіванки. Саме тому вплив на глядача є дуже важливим.

**Мета статті.** Визначити принципи візуального сприйняття інформації, що найбільш характерні та виразні у розрізі мушн-дизайн реклами.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Для того, щоб глядач сприй-

няв всю передану в рекламному анімаційному фільмі інформацію, запам'ятовував найголовніше, асоціював ролик з брендом і виділяв його на тлі інших, дизайнер повинен не тільки слідувати всім принципам гармонізації композиції, управляти кольорово-текстурними аспектами і анімацією, але він також повинен уміти впливати на підсвідомість. Для цього потрібно вивчення дизайну з точки зору психології та семантики.

**Ефект переваги зображень.** Картинки легше розпізнаються і згадуються ніж слова, хоча обсяг пам'яті для запам'ятовування картинок і слів разом перевищує обсяг пам'яті картинок і слів окремо. Наприклад, інструкції та керівництва користувачів, що представляють собою текстову інформацію обов'язково включають в себе ілюстративний матеріал, завдяки чому користувач згадують інформацію легше, ніж якби вона було тільки текстовою або тільки ілюстративною. Цей ефект часто використовують у рекламі [8, 184].

Сила ефекту переваги зображень зменшується в міру ускладнення інформації. Здатність людей згадувати подію історії, представлена у вигляді німого фільму, аналогічна їх здатності згадувати події тієї ж історії, представленої у вигляді тексту. Картинки і текст які суперечать один одному викликають ефект інтерференції і знижують здатність людини згадувати інформацію. У рекламі стоїть особливо враховувати роль картинок, особливо при первинному поданні продукту або бренду. Найбільш характерно це для інфографічних фільмів і графічних рекламних інструкцій, але фактично в кожному ролику ми зустрічаємо представлення товару і підписи, як мінімум у вигляді слогану. Якщо ж як такого товару немає, то використовується логотип в пекшоті і фірмовий знак.

Приклад переваги зображень наведено в анімаційному рекламному фільмі «Візулон» створеному в 2013 році української відеостудією UpSale (Мал. 1).



Мал. 1. Анімаційний рекламний фільм «Візулон»

У ролику показується і розповідається складна система пристрою для поліпшення зору. На початку обумовлюються проблеми, які щодня впливають на зір, і далі, як саме інструмент у вигляді маски допомагає відновити зір. За сюжетом,

даний інфографічний ролик зі вставками відео, від частини реклама, від частини інструкція. Дані які представляються в анімації і озвучуються диктором представлені у вигляді графіки виконаної у фірмовому стилі торгової марки. Кожна



фраза супроводжується відповідною картинкою: йдеться про допомогу всій родині – показується фото родини, диктується про простий запуск та управління апаратом – у кадрі бачимо кнопки з відповідними символами. Таке уявлення з використанням мінімуму тексту, який до того ж кожного разу супроводжується картинкою, або ж просто картинка під дикторський текст, дає користувачеві можливість краще засвоїти інформацію, щоб пізніше згадати.

**Графічне представлення** – це використання образних зображень з метою полегшити пошук, розпізнавання, вивчення та запам'ятовування дій, об'єктів та ідей. Їх можна використовувати для ідентифікації (логотип компанії), в якості альтернативи тексту (дорожні знаки) або для залучення уваги до елементів інформаційного екрану (значок помилки, що з'являється поруч з елементами у списку). Існують чотири типи знакових уявлень: знаки подібності, знаки-приклади, знаки-символи і умовні знаки [8, 132].

Знаки подоби – це зображення, які візуально аналогічні діям, об'єктам або ідеям. Вони ефективні для відображення простих дій, об'єктів та ідей, і менш ефективні для складних. Наприклад, вказівку на крутий поворот можна зобразити знаком подібності (наприклад, кривою лінією), проте припис зменшити швидкість за допомогою цих знаків уявити нелегко. Знаки-приклади використовують зображення речей, які служать прикладом або асоціюються з дією, об'єктом чи ідеєю. Наприклад, на знаки, які вказують на розташування аеропорту, зображено літак, а не аеропорт.

Знаки-символи зображають дії, об'єкти або ідеї більш високого рівня абстракції. Умовні знаки використовують зображення, які мають слабе відношення або взагалі ніяк не пов'язані з дією, об'єктом чи ідеєю, тобто зв'язок необхідно запам'ятати. Як правило, умовні знаки слід використовувати лише при розробці міжкультурних або промислових стандартів, які будуть застосовуватися протягом довгого періоду часу. Наприклад, значок радіації необхідно запам'ятати, оскільки в самому зображенні немає нічого, що вказувало б на радіацію. Для анімаційної

реклами саме тому часто використовуються піктограми. Графічні представлення знижують інформаційне навантаження, економлять місце в кадрі і роблять знаки і піктограми в рекламі впізнаваними у всіх культурах. Для рекламного анімаційного фільму щоб знаки були ефективними, вони повинні бути виконані в єдиному візуальному стилі.

Анімаційний рекламний фільм «Call-центр Callright» буквально насичений піктограмами для полегшення сприйняття глядачем інфографіки (Мал. 2). Проект російського дизайнера Євгенії Варанкіної випущений в 2013 році розповідає про переваги використання контакт-центру для прийому дзвінків великими компаніями. У ролику використовується широка гама відтінків синього і блакитних кольорів, а також бежевий в якості фону. Більша частина фільму зроблена в стилістиці плоского дизайну, але також в ролику є сцени з тривимірними об'єктами і просторовими сценами. Піктограми використовуються частіше для підтримки інформації, яка диктується за кадром: потиск рук для співпраці, молоток і ключ для технічної підтримки, годинник для часу, шестерінки для технологічного процесу. Звичні символи несуть глядачеві в простій і доступній формі візуальну інформацію про події.

**Графічний знак в аспекті інформаційних технологій.** У дизайні сьогодні відбувається інтеграція міждисциплінарних зв'язків у визначенні важливих наукових термінів, таких як знак і мова. Завдання дизайну безпосередньо пов'язані з проблемою кібернетики, про яку говорив її основоположник Норберт Вінер в 1955р. Аналіз цієї кібернетичної схеми повертає до визначення знаку, як одного з основоположників семиотики Ч. Морріса. Він, розглядаючи проблеми співвідношення знаку і поведінки, вважав, що знаки — це джерела цілеспрямованої поведінки, керуючі людиною протягом усього життя [2, 227]. Основними досягненнями теорії інформації стало єдине уявлення в двійковому вигляді нулів і одиниць не тільки чисел, але і букв, знаків, параметрів графічного зображення. Це дозволило налагодити і врахувати потоки різно-рідних символів між різними пристроями і впорядкувати їх збір, зберігання і обробку.

Завдяки теорії інформації вдалося забезпечити надійність передачі повідомлень по ненадійних каналах, їх кодування і дешифровку. Ті ж самі завдання стоять перед ди-

зайном знакової візуальної комунікації. Вибір рішення виступає в кібернетичі як семантична функція «самоорганізуючихся систем». [4, 163]



Мал. 2. Анімаційний рекламний фільм «Call-центр Callright»

Знаки весь час знаходяться в русі, і значення слів або предметів постійно змінюється. Наприклад, сьогодні в будь-якій програмі для збереження файлу використовується знак дискети. При цьому парадокс полягає в тому, що дискети вже не використовуються в сучасному світі, і незабаром виросте покоління, яке буде активно використовувати комп'ютер, але зовсім не мати уявлення про вигляд і призначенні самої дискети. У такому випадку доведеться міняти цей символ, і перед дизайнером стане завдання придумати універсальний знак, який буде зрозумілий кожній людині незалежно від культури. Місце, яке в цих системах сьогодні відводиться графічним знакам, представляється винятково важливим, хоча поки ще важко дати йому достатньо чітке визначення. Різноманітні графічні системи знаків цифрових інтерфейсних мов сьогодні удосконалюються, конфліктують і намагаються домовитися. Людина постійно вчиться машинної графічної мови, а машини все більш досконало розпізнають мову людських графічних знаків. І живі індивіди, і інформаційні машини мають сенсорні апарати для збирання інформації із зовнішнього світу і перетворення її в придатну для

обробки форму. Більш швидко і однозначно програмовану реакцію викликають найбільш «легкі» за кількістю інформації зображення [4, 164].

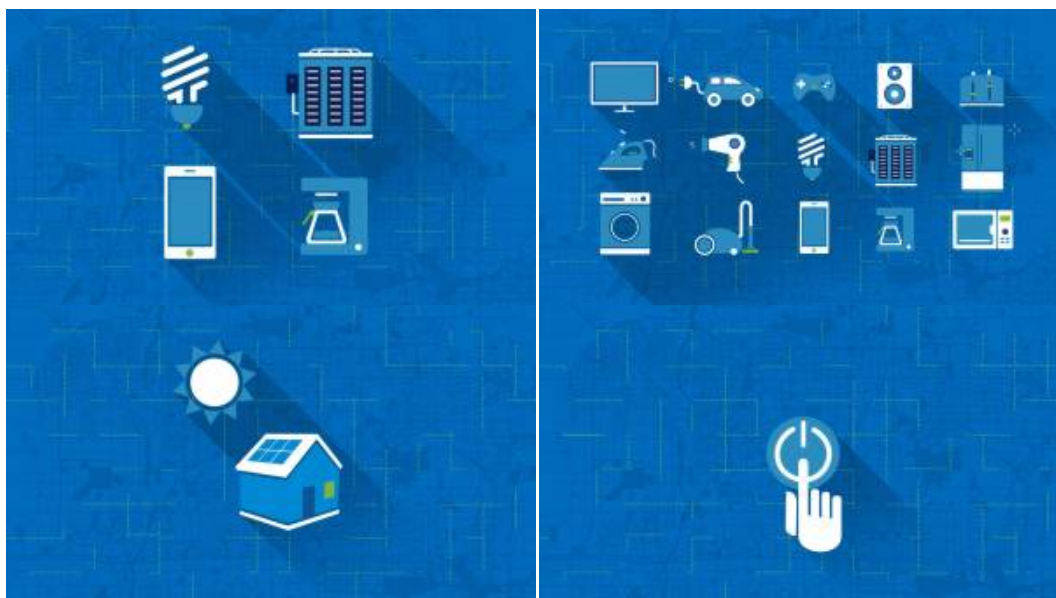
У моушн-дизайні найбільш прості для сприйняття ролики побудовані за принципом інфографіки. Саме в таких рекламах йде максимальне насичення простими для сприйняття знаками, які будуть зрозумілі людині незалежно від геокультурних аспектів. Критичною оцінкою сприйняття такого відео можна вважати ситуацію в якій глядач розуміє сенс реклами при показі її без звуку або з підписами чужою мовою. У такому випадку все смислове навантаження лягає тільки на знаки, які використовуються у відео.

Для розгляду успішності простоти знаку в контексті передачі інформації розглянемо анімаційний рекламний фільм «SRP – Our Grid» 2014 від американських дизайнерів Грег Ганн, Карен Тоу, Сенг Чанг, Одрі Аквіно (Мал. 3). Інфографічний ролик покликаний спонукати людей користуватися екологічними альтернативними джерелами енергії. Синя гамма ролика обумовлена не тільки корпоративним стилем, а й тим що енергія, електрика найчастіше зоб-



ражуються за допомогою синьо-білої палітри. Крім такої гами електроенергію абстрактно позначають ще якісь індикатори на тлі, які рухаються і запалюються, як діодні лампи. Основна увага приділена знаковою інформаційної навантаженні, тому ролик не використовує шрифти, окрім як для логотипу та слогану. Знаки в ролику максимально прості і локальні у виконанні. Лампочка, монітор, праска, телефон – всі ці об'єкти говорять

про споживання електроенергії та відразу дають глядачеві розуміння про основну тему відео. А далі спрощене зображення сонячних батарей і вітряних перетворювачів розкривають перед глядачем комерційну мету анімаційного рекламного фільму. Завдяки простому знаковому рішенню, не обтяженому зайвою інформацією, чітко передається інформація про події на екрані.



Мал. 3. Анімаційний рекламний фільм «SRP – Our Grid»

**Ефект фон Ресторф** – явище, згідно з яким об'єкти, які чим-небудь виділяються серед інших, краще запам'ятовуються. Це підвищена ймовірність запам'ятовування унікальних або характерних подій, або об'єктів порівняно зі звичайними. Цей ефект є результатом підвищеної уваги до елементів, які чим-небудь виділяються в наборі елементів, де набором може бути список слів, об'єктів, послідовність подій, імен, облич людей. Ефект фон Ресторф має місце при наявності відмінностей у контексті. Відмінності в контексті виникають, коли один елемент помітно відрізняється від інших у тому ж наборі або контексті. Наприклад, при спробі згадати набір знаків EZOL4PMBI, люди будуть акцентувати увагу на цифрі «4», оскільки це єдина цифра в цій послідовності. Якщо ж в цій послідовності цифру замінити буквою T – EZOLT**P**MBI, – то запам'ятати нову, хоча й схожу

послідовність, буде складніше. Різниця між цифрою «4» і буквою робить цифру більш легкою для запам'ятання, ніж букву. Відмінності в контексті цього типу пояснюють, чому використовують унікальні бренди, характерну упаковку і незвичайні рекламні кампанії для просування бренду та стимулювання обсягів продажів продукту – відмінності привертають увагу і краще запам'ятовуються [8, 254].

Використовується ефект фон Ресторф, наприклад, при виділенні ключових елементів у презентації або дизайні (наприклад, напівжирним шрифтом). Виділити усе значить не виділити нічого, тому застосувати цей метод варто усвідомлено. Ефект фон Ресторф також відомий як ефект новизни. У рекламних анімаційних фільмах, особливо заснованих на засобах типографіки, цей прийом широко використовується і дозволяє виділити

основні слова і створити для глядача правильне повідомлення.

Анімаційний рекламний фільм «Pegasus» турецького дизайнера Хакана Сімсек (Hakan Şimşek) 2014 року розповідає про знижки на авіаквитки популярних напрямків (Мал. 4). Ця коротка анімація, виконана за допомогою лаконічної графіки всього в чотирьох кольорах: жов-

тому, червоному, білому, чорному. Жовтий – це колір фону. А ось вищеописаний ефект застосований дизайнером для виділення цін на квитки і слів знижка. Великі червоні літери безсумнівно будуть запам'ятовуватися глядачем, оскільки виділяються на тлі лаконічних білих написів і фотографій.



Мал. 4. Анімаційний рекламний фільм «Pegasus»

**Метод послідовного розкриття** – стратегія управління комплексною інформацією, що припускає, що в кожен момент часу показується тільки необхідна або запитана інформація.

Послідовне розкриття інформації включає в себе поділ інформації на безліч шарів і уявлення тих з них, які є необхідними або релевантними в даний момент. Завдяки послідовному розкриттю екран не захаращується зайвими елементами, що допомагає людям управляти комплексною інформацією, безпомилково в ній орієнтуючись [8, с.188].

У рекламі це працює як проходження від однієї сцени до іншої, при цьому в кожній новій сцені розкриваючи тільки певну частку інформації, не захаращуючи екран зайвими елементами. Використовується послідовне розкриття інформації для зниження складності сприйняття, особливо коли люди, які взаємодіють з дизайном, є новачками або

нечастими користувачами. Поступовий розвиток сюжету у відеоряді, іноді об'єднаний переходом через елементи від сцени в сцені дозволяє поступово розкривати інформацію, при цьому вистояючи її в логічну лінійку. У цьому також анімаційна реклама має перевагу перед друкованою, в якій потрібно подавати всю інформацію в рамках одного плаката. У відео інформацію можна розбити на блоки і вести глядача через них утримуючи його увагу і дозволяючи інформації засвоюватися поступово.

У анімаційний рекламний фільмі 2014 року «Commercial international bank» від єгипетської студії Zahad показуються переваги використання банку CIB і всі його доступні сервіси (Мал. 5). Колірна гамма будується на активному помаранчевому фоні, з синьо-білим чоловічком на ньому. Всі інші об'єкти в роликуні плоскі: будинки, автомобілі, шезлонг, годинник, папери, банкомат і т. д. У фільмі послідовно розповідається історія персонажа з ранку



до вечора. У кожній окремо взятій сцені розкривається нова перевага використання послуг банку; біля банкомату персонаж використовує карту, вдома з комп'ютером використовує інтернет-банкінг, на пляжі дзвонить до контакт-центру, в спортзалі отримує повідомлення на телефон. Таким чином глядач впізнає себе в знайомих

ситуаціях. Кожна ситуація підписується шрифтом. Поступово, від сцени до сцени ми отримуємо повну інформацію, обігравши при цьому в захоплюючій анімаційній манері за допомогою візуальних засобів, що набагато краще впливає на сприйняття, як наче інформація була подана простим списком.



Мал. 5. Анімаційний рекламний фільм «Commercial international bank»

**Пропозиціональна щільність** – це взаємозв'язок між елементами дизайну і сенсом, який вони в собі несуть. Дизайни з високою пропозиціональною щільністю цікавіше і краще запам'ятовуються, ніж дизайни з низькою пропозиціональною щільністю.

Пропозиціональна щільність – кількість інформації переданої об'єктом або середовищем з розрахунку на один елемент. Висока пропозиціональна щільність є ключовим чинником у створенні цікавих і пам'ятних дизайнів в яких один елемент передає більше, ніж одне повідомлення (як в каламбурі – фраза одна, а значень багато). Під пропозицією ми розуміємо елементарне твердження про об'єкт або середовище, яке нелегко розділити на окремі складові елементи чи пропозиції. Існують два типи пропозицій: поверхневі і глибинні. Поверхневі пропозиції являють собою легко сприймаючися елементи об'єкта або середовища. Глибинні пропозиції часто пере-

дають прихований сенс цих елементів [8, 190].

Прості об'єкти і середовища (містять дуже мало поверхневих пропозицій), які передають багато значимої інформації (містять багато глибинних пропозицій), сприймаються як найбільш закінчені. Поверхневі пропозиції, висловлені логотипом компанії Apple, являють собою яблуко з листком і виїмкою від відкушеного шматочка. Глибинні пропозиції включають в себе наступне: яблуко – це плід; яблуня являє собою біблійне дерево пізнання; надкушене яблуко символізує набуття знання; на сера Ісаака Ньютона зійшло прозріння, коли на нього впало яблуко і т. д. Якщо врахувати всі перераховані пропозиції, то для логотипу Apple пропозиціональна щільність дуже висока, що робить логотип цікавим і незабутнім.

Дизайнерам при розробці рекламних анімаційних фільмів варто розглядати пропозиціональну щільність у всіх аспектах дизайну, віддавати перевагу простим,



але змістовним елементам, прагнути до високої пропозиціональної щільності, при цьому переконуючись, що глибинні пропозиції доповнюють один одного. Варто уникати суперечливих глибинних пропозицій, які можуть заплутати повідомлення і звести нанівець всі можливі вигоди від його застосування. Якщо в кадрі йдеться про комп'ютер і його функції буде найбільш логічно використовувати зображення саме комп'ютера, а функції позначити додатковими піктограмами. В

анімаційному рекламному фільмі 2013 року для смартфона «HTC One» від лондонської студії Breakfast of Champions цей принцип дотримується за рахунок демонстрації пристрою і графічних підписів (Мал. 6). На темному фоні із золотого і срібного пилу збирається телефон і починає функціонувати. Крім телефону в кадрі з'являються ще написи, що підкреслюють функції, демонстровані на екрані. Таким чином пропозиціональна щільність ролика підвищується.



Мал. 6. Анімаційний рекламний фільм «HTC One»

Цікавим у даному контексті є анімаційний рекламний фільм для пива «Regional Light Beer» 2014 року від лондонської студії Soundology (Мал. 7). Фільм побудований на чорнильних плямах і додаткових елементах, що наводить на думки про тест Роршаха (тест Роршаха – психодіагностичних тест для дослідження особистості, де випробуваному пропонується дати інтерпретацію чорнильних ляпок. Опублікований в 1921 році швейцарським психіатром і психологом Германом Роршахом). Крім вписаних в чорнильні плями прямих образів дівчат, пальм, дельфінів і карт, кожен глядач може в плямах знайти свої візуальні образи і по-різному інтерпретувати їх, самостійно у своїй свідомості.

**Позиційний Ефект** – явище запам'ятовування при якому предмети, представлені на початку і в кінці списку

запам'ятовуються краще, ніж предмети з послідовності. Залежність властивостей пам'яті від положення об'єкта в ряду має місце, коли люди намагаються запам'ятати предмети зі списку. Підвищена запам'ятовуваність предметів з початку списку називається ефектом первинності. Підвищена запам'ятовуваність предметів в кінці списку називається ефектом новизни.

Ефект первинності має місце, тому що перші елементи в списку зберігаються в довгостроковій пам'яті більш ефективно, ніж елементи, розташовані далі у списку. При швидкому показі списку ефект первинності стає слабкішим, оскільки у людей виявляється менше часу, для того щоб послати елементи в довгострокову пам'ять. Якщо списки з елементами показувати повільно, то ефект первинності посилюється, оскільки люди мають більше



часу щоб відправити елементи в тимчасову пам'ять [8, 220].

Ефект новизни має місце, тому що останні елементи в списку все ще знаходяться в робочій пам'яті і людина готова відтворити їх. Сила ефекту новизни не залежить від швидкості подання інформації, але сильно залежить від часу між поданням цієї і нової додаткової інформації. Якщо безліч презентацій розділені в часі і людина повинна зробити вибір відразу після останньої презентації, то ефект новизни надасть саме сильний вплив на прийняття рішення. Ці ефекти (краю) також описують загальні переваги вибору відомі під назвою ефекти порядку – ймовірність вибору перших і останніх елементів у списку вище, ніж елементів, розташованих в середині (наприклад, порядок реклами в рекламному блоці по телебаченню).

У рекламних фільмах завжди варто представляти важливі елементи на початку

або в кінці відео (але не в середині), щоб максимізувати їх запам'ятовування. Моушн-дизайн реклама – це візуальний продукт в першу чергу, тому варто представляти важливі елементи на початку відео. Варто відразу показувати продукт або проблему, яку він вирішує. І саме тому таку інформацію, як сайт або ціна, подають наприкінці відео.

У соціальній анімаційної рекламі «Peace Corp PSA» 2010 року дизайнери Марк Джонсон (Mark Johnson) задається питанням, що ти зробив сьогодні для покращення життя планети (Мал. 8). Ролик виконаний у яскравих кольорах і пласкій графіці. Але найважливішими елементами є шрифти, які часто наводяться списком. Дизайнер поставився виділити їх, урізноманітнити для запам'ятання, пофарбувавши в різні кольори, але найважливіше питання ставиться в кінці ролика.



Мал. 8. Анімаційний рекламний фільм «Peace Corp PSA»

Всі дані теорії застосовні в рекламних анімаційних відео і обов'язково повинні прийматися до уваги дизайнера на етапі розробки проектів. Це пов'язано з тим, що багато спеціалістів зазвичай стікаються з проблемою: більшість товарів або послуг зазвичай мало відрізняються від тих, що рекламують конкуренти [6]. Саме тому виразність візуальної мови кожного анімаційного рекламного кліпу повинна насамперед пов'язувати продукт з брендом та вирізняти його.

Вивченням сприйняття стимулів або сигналів займається психофізика. **Метод стимульного диференціала** російського дослідника Фархада Ілієсова – це спосіб визначення активності впливу рекламного стимулу на споживачів. Основне нововведення методу полягає в тому, що в результаті аналізу було виділено п'ять факторів якості реклами:

- 1) зрозумілість/інформативність;
- 2) запам'ятовуваність/різність;
- 3) привабливість (потенціал формування позитивного емоційного ставлення);
- 4) соціально-групова ідентичність (міра спрямованості до цільової групи);
- 5) спонукання (потенціал формування спонукання до придбання товару, послуги).

Людина в силу своїх психологічних особливостей не може правильно і безпосередньо оцінити запам'ятовуваність і привабливість реклами. Запам'ятовуваність залежить від новизни, несподіванки і т. п. [3].

Історично склалося, що тривалий час поняття реклами передбачало все, пов'язане з поширенням у суспільстві інформації про товари і послуги з використанням усіх наявних на той момент засобів комунікації [9]. Завдяки новизні за допомогою моушн-дизайну буде створено ефект несподіванки. Саме тому таке рекламне відео запам'ятовується. Але останнім часом все частіше виробникам потрібно не тільки вирізнитись, але й пояснити, якими є функціонал продукту, розповісти, чим він відрізняється від аналогів, створити власних образ в очах

споживача. І тоді оптимальним рішенням є реклама, що поєднує в собі відео та графіку. Метод стимульного диференціала, що вивчає психологічні сторони реклами, підтверджує правильність висновків. За допомогою використання елементів моушн-дизайну п'ять основних факторів якості реклами зазнають високих показників.

Переглянувши хвилинний огляд, людина відразу отримує повне уявлення про пристрій, а також бачить апарат та все функції промовляє диктор і вони підкріплюються візуально текстом і значками, як наприклад в рекламі планшетів 3Q від української студії UpSale (Мал. 9). Наприкінці ролика також вказані контакти для замовлення та адресу сайту, що спонукає глядача перейти на сайт. Це вже відповідає двом пунктам з п'яти методу стимульного диференціала. У такому ролику глядач зміг побачити розмір пристрою, його інтерфейс, а також за допомогою графіки були розкриті всі відповіді на запитання потенційних покупців. Також графіка знову була створена в стилістиці бренду. Використання фірмових кольорів та логотипу допомагає чітко відносити електронні пристрою до відповідного бренду. Все це також впливає на позиціонування продукту через рекламне відео за допомогою моушн-дизайну.

Такий спосіб подачі інформації за допомогою таких засобів як пряма демонстрація моделі планшета, шрифтові надписи, піктограми та логотипи виявився, безсумнівно, інформативніше ніж просто відео з актором, яке може використовувати виробник. Також використання різних стилістик та стеження за модними трендами дозволяє направляти такі рекламні відео на необхідну аудиторію. Все це дає можливість робити рекламні відео як інформативними для інтернет-порталів, так і розкривати сюжети для телевізійного перегляду, та навіть створювати арт-інсталяції у випадку тривимірної проекції на поверхні будівель або інтерактивної реклами.



Мал. 9. Анімаційний рекламний фільм «Планшет 3Q»

**Висновки.** Сьогодні для рекламних роликів найбільш актуальним є використання принципів сприйняття візуальної інформації. Це допомагає глядачеві поступово запам'ятати інформацію, дизайнеру — виділити головне, і в деякому роді, маніпулювати свідомістю, викликаючи необхідні асоціації з продуктом або послугою, що рекламується в ролик. Принципи візуального сприйняття інформації у анімаційному дизайні слід брати до уваги як додатковий фактор, який структурує матеріал. Вони пояснюють те, яким чином глядач дивиться і засвоює інформацію за допомогою візуальних засобів.

У статті досліджено наступні принципи, що найбільше впливають на дизайн рекламних роликів, а через нього на свідомість глядача. Найбільш вживані з них: ефект переваги зображень, графічне представлення, графічний знак в аспекті інформаційних технологій, ефект фон Ресторф, позиційний ефект, метод послідовного розкриття, пропозиційна щільність, метод стимульного диференціала. Вплив ролику на свідомість глядача, його запам'ятовуваність, відміна від інших проєктів, а також відповідність створюваного образу до рекламного повідомлення — це маркетингові складові, що тісно переплітаються з задачами дизайн-проекування рекламного ролику.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Голубева, О. Л. Основы композиции: Учеб. пособие / О. Голубева // 2-е изд. – М.: Изд. дом «Искусство», 2004. – 120 с: илл.
2. Ермаш Г. Л. Искусство как мышление / Г. Л. Ермаш. – М.: Искусство, 1982. – 276 с.
3. Ильясов Ф. Непрогнозируемая реклама. [Электронный ресурс]. / Фархад Ильясов // Со-общение. №5. 2001. – Режим доступа: [http://www.iliassov.info/article/pretest\\_ad.htm](http://www.iliassov.info/article/pretest_ad.htm)
4. Квитка О.Л. Графический знак в аспекте информационных технологий / О.Л. Квитка // Культура народов Причерноморья. – 2012. – № 220. – С. 162-165. – Библиогр.: 9 назв. – рос.
5. Огілві Д. О рекламе / Девід Огілві // М.: Эксмо, 2011. – 232 с.
6. Огілві Д. Откровения рекламного агента / Девід Огілві // М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.
7. Райс Лаура. Візуальний молоток. Как образы побеждают тысячи слов. / Лаура Райс. // М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 310 с.
8. Lidwell W., Holden K., Butler J. Universal Principles of Design. / William Lidwell, Kritina Holden, Jill Butler. // Rockport Publishers, 2010 г. – 272 p.
9. Tufte E. R. The Visual Display of Quantitative Information. – 2nd edition. / E. R. Tufte // Graphics Pr, 2001. – 200 p.

Надійшла до редакції 11 серпня 2015 р.