

## **ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ДИНАМІЧНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ТРАНСПОРТІ.**

*Анотація:* систематизовано зорове сприйняття візуальної реклами на транспорті (ВРТ) по сприйняттю часу, простору та руху. Проаналізовано стилі шрифтів у ВРТ, які в основному використовуються при створенні рекламного повідомлення. Визначено особливості сприйняття змісту ВРТ, враховуючи співвідношення візуалізації художнього образу до тексту рекламного повідомлення на борту транспортного засобу.

*Ключові слова:* візуальна реклама на транспорті, зорове сприйняття, динаміка, шрифт.

**Постановка проблеми.** Тема відносно сприйняття нерухомих, статичних елементів добре опрацьована, але тим не менш, не закрита. Та при цьому, значно складнішим питанням є сприйняття візуальної реклами на транспорті (ВРТ) під час руху і сприйняття шрифту. Сприйняття ВРТ в русі являє собою складний процес, який включає відображення структурних властивостей об'єкту, що пов'язано з такою характеристикою перцептивного образу, як цілісність.

**Аналіз останніх досліджень.** Принципи гармонізації форми зовнішньої реклами у своїй роботі розглядав Авраменко Д. [1]. Описуючи засоби дизайн – проектування ВРТ, коло проблем сприйняття ВРТ конспективно окреслила Кузнецова І.О. [6]. У своїй роботі 2007 р. [7] вона розглядала особливості сприйняття об'єктів дизайну, декоративно-прикладного та образотворчого мистецтва, не приділяючи увагу ВРТ. Вивченням реклами та механізмів її сприйняття займалися Зазикін В., Кудін А., Геращенко Л., Меліхов Ю., Резепов І., Саркісян О., Сидоров С. [2, 4, 5, 10 - 13]. Чуттєві основи сприйняття простору, зокрема підхід до зорової системи людини за допомогою математичної теорії систем, досліджував Логвиненко А. [8]. Козубов Г. [9] вважав, що естетика шрифту визначається як виразними характеристиками окремо взятого значка, так і критеріями цілого ансамблю, а також мірою

відповідності форми її функції. Питання про ефективність реклами на рівні її сприйняття були і залишаються не тільки актуальним, але і вимагають подальшого вивчення.

**Формування цілей статті.** Визначити особливості сприйняття динамічної візуальної реклами на транспорті.

**Основна частина.** Сприйняття руху ВРТ здійснюється завдяки складному фізіологічному механізму, природа якого ще не цілком з'ясована.

Процес зорового сприйняття людиною об'єктів транспорту, на яких зображена рекламна композиція, заснований на надходженні через сітківку ока інформації в зорову систему.

Упізнання рекламного об'єкта відбувається шляхом його зіставлення з відповідним внутрішнім відображенням об'єкта в пам'яті людини. У реальному житті людина має можливість одночасно спостерігати велику кількість об'єктів ВРТ і вирішувати задачі розпізнавання. Якщо той чи інший образ (наприклад зображення, що знаходиться на борту автомобіля) рухається по сітківці, це вважатиметься рухом, а з іншої сторони і не вважатиметься рухом. Наприклад, тролейбус з рекламною композицією проїхав мимо глядача - його образ проковзнув по сітківці. Глядач перевів погляд - образ автобуса з рекламною композицією, що стоїть, теж ковзнув по сітківці.

Може бути й інакше. Людина стоїть і дивиться на рекламне повідомлення на борту транспорту, що знаходиться у спокої. Образ рекламного повідомлення покоїться на сітківці ока людини. Провела очима услід проїжджаючого бортового рекламного повідомлення - образ так само нерухомий на сітківці.

Як відомо, людина оцінює рух навколишніх предметів, зокрема бортової реклами на транспорті, не по тому як відбувається рух очей, а тільки по одному такому наміру. В свій час Ернст Мах проводив такі дослідження і з'ясував, що в мозку фіксується не рух очей, а лише спроба рухати очима. Тобто для сприйняття руху ВРТ важлива не аферентна інформація про рух очей (сигнал про переміщення очей), а копія еферентної інформації (команди на переміщення очей).

У роботі зорового сприйняття ВРТ велике значення відводиться інтелектуальним механізмам обробки інформації. Далеко не завжди об'єкт ВРТ

рухається перпендикулярно осі спостереження, залишаючись приблизно на одній відстані від спостерігача. В основному, це різна швидкість переміщення транспорту з рекламними повідомленнями на бортах та паралельний рух осі спостереження. Зорове сприйняття ВРТ можна розділити на три групи (рис.1).



*Рис. 1. Класифікація зорового сприйняття ВРТ*

Для забезпечення швидкості і легкості сприйняття ВРТ вся рекламна композиція, що зображена на борту транспорту, повинна містити не більше 3-4 елементів оформлення (назва фірми, слоган, напрям діяльності або вид рекламованого товару, адресну частину).

Реклама на бортах транспорту повинна бути видимою і впізнаваною в умовах руху. Літери повинні бути оптимально великими: 1) читалися на великій відстані, 2) слова, складені букви, читалися відразу, одним поглядом. Важливо мати на увазі, що деякі шрифти погано читаються і сприймаються при русі транспорту: це похилі шрифти, з маленькою відстанню між літерами і

словами. Необхідно враховувати рух транспортного руху по проїжджій частині. В Україні правосторонній рух, тому текст рекламного повідомлення на борту транспортного засобу необхідно розміщувати зліва на право. А в країнах, де рух транспортного засобу лівосторонній, навпаки – справа наліво.

Шрифт в ВРТ виконує комунікативну функцію - функцію передачі інформації від одного індивіда другому. Для реалізації комунікативної функції ВРТ важливий в шрифті кегль (так як це динамічна реклама). Чим менший кегль, тим гірше читання і сприйняття ВРТ. Також важливий у шрифті колір.

Текст, написаний в процесі виготовлення ВРТ заголовними літерами, сприймається аудиторією краще, ніж фраза, яка набрана дрібними буквами. В процесі руху транспортного засобу (ТЗ) така фраза є не читаємою. Жирний шрифт асоціюється з масивністю, надійністю, значущістю об'єкта реклами. Для виготовлення рекламного зображення не слід використовувати більше трьох видів шрифтів, тому що велика шрифтова різноманітність порушує єдність рекламного образу. Тому в рекламі на транспорті повинні використовувати основних три стилі шрифтів ( не враховуючи корпоративного стилю), які зображені на рис.2.

Також існує проблема вибору пропорцій співвідношення обсягу графіки і тексту в транспортній рекламі. Наприклад, якщо довгий рекламний текст замінити візуалізацією художнього образу (ВХО), то рекламна інформація на борту транспортного засобу буде сприйматися набагато швидше. Люди, які читають один і той же текст, «візуалізують» його по-різному. Фотографію ж вони частіше сприймають однаково.

Стилі шрифтів	Приклад
Корпоративний шрифт	<i>Шрифтолог</i>
Шрифт Times New Roman	Візуальна реклама на транспорті
Шрифт Arial	Візуальна реклама на транспорті
Шрифт Arial Black	Візуальна реклама на транспорті

Рис.2- Основні стилі шрифтів які використовуються в ВРТ

Написи мають забезпечувати правильне і швидке прочитання. Фраза повинна містити не більше 7 слів відповідно до пропускної спроможності нейронних мереж при сприйнятті.

Якщо в бортовій рекламі присутня велика кількість слів, то під час руху сприйняття її буде мінімальним.

Якщо вибирати між фотографією і малюнком, то для кращого сприйняття на борту транспортного засобу під час руху, буде фото: завдяки зору мозок людини сприймає знімки як зображення реальних предметів і ситуацій (навіть якщо це фотоколаж).

Перед тим, як створити рекламу, необхідно вивчити особливості людського зору. Обов'язково врахувати такі аспекти:

- зіниці зазвичай рухаються за годинниковою стрілкою;
- в першу чергу людина вивчає ліву частину рекламного повідомлення;
- зіниці можуть одночасно успішно аналізувати чотири точки на паралельних прямих;
- в рекламному повідомленні мозок людини спочатку виділяє ВХО, потім заголовок і переходить до тексту;
- Людина бачить останнім праву частину рекламного повідомлення, воно залишає "завершальне" враження.

Сприйняття об'ємності і віддаленості рекламного повідомлення на бортах транспортного засобу здійснюється за рахунок бінокулярного зору. Для сприйняття рельєфу, об'ємності композиційного елемента, що зображений в рекламному повідомленні на борту ТЗ, бінокулярний зір грає головну роль. При сприйнятті ВРТ зображення падає на не співпадаючі точки сітківки. При цьому не відбувається повного злиття зображення на сітчатках обох очей, і в результаті цього виникає стереоскопічний ефект. Необхідно зазначити, що стереоскопічний ефект в динамічній рекламі важче досягти, ніж у статичній.

Також, сприйняття ВРТ залежить не тільки від величини зображення на сітківці ока, але і від сили напруги очних м'язів, яка змінюється в залежності від віддаленості транспортного засобу з рекламною композицією. При розгляданні близьких рекламних повідомлень на борту ТЗ кривизна кришталика збільшується,

при розгляданні далеких рекламних композицій кришталік стає плоским.

Важливим фактором у сприйнятті бортової реклами на транспорті є акомодация. Вона дає інформацію про віддаленість ВРТ тільки у межах до 6 м. Якщо ж ВРТ віддалена на більшу відстань, то інформація про її віддаленість надходить у мозок від взаєморозташування зорових осей.

Кожна людина, яка бачить рекламне повідомлення на борту ТЗ, сприймає його в залежності від індивідуальних особливостей. Це залежить від її діяльності, бажання, інтересів, певного ставлення до рекламуємого об'єкту чи явища. Отже, не залежно від кількості слів в рекламному повідомленні чи елементів рекламної композиції, необхідно донести рекламну інформацію кожному глядачеві. Тим самим максимально вплинути на результат за допомогою бортової транспортної реклами.

**Висновки.** Визначені особливості зорового сприйняття ВРТ через сприйняття часу (послідовність і довготривалість явища, темп і ритм), простору (сприйняття предметів) і руху (характер і форма руху, амплітуда, напрям, прискорення, довготривалість, швидкість).

Показані особливості сприйняття динамічної ВРТ з урахуванням стилів шрифтів. Найчастіше в ВРТ крім корпоративного шрифту використовуються: TimesNewRoman, Arial, ArialBlack. Тому, що вони легко сприймаються споживачем, є читаемі в динаміці та мають велику величину кеглю.

Людина в динаміці сприймає до 7 слів, тому масштабне текстове рекламне повідомлення доцільно використовувати у вигляді ВХО. Це є ще однією з особливостей сприйняття ВРТ в динаміці.

#### **Література:**

1. *Авраменко Д.* Дизайн сучасної зовнішньої реклами в Україні: принципи формування : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 / Авраменко Дмитро Костянтинович. – Х., 2012. – 165 с.
2. *Геращенко Л.* Психоанализ и реклама / Л. Геращенко – М. : Диаграмма, 2006. – 87с.
3. *Гусаров Ю.* Менеджмент рекламы : Учебное пособие / Ю. Гусаров. – М. : Экономика, 2009. – 527 с.
4. *Зазыкин В.* Психология в рекламе / В. Зазыкин. – М. : Дата Стром, 1992. – 63с.

5. Кудин П.А. Психология восприятия и искусство плаката / П. А. Кудин, Б.Ф. Ломов, А.А. Митькин. — Москва: Плакат, 1987. — 208 с.
6. Кузнецова И.О. К вопросу о средствах дизайн - проектирования визуальной рекламы на транспорте в Украине / Технічна естетика і дизайн: Зб. наук. пр. - К.: КНУБА, 2012. - ВИП.11. - С.85-89.
7. Кузнецова И.О. До питання про моделювання динаміки візуального сприйняття об'єктів дизайну, декоративно-прикладного та образотворчого мистецтва / Геометричне та комп'ютерне моделювання. Зб. наук праць. — Харків: Харк. держ. університет харчування та торгівлі, 2007. — Вип. 19.- С.97-111.
8. Логвиненко А. Чувственные основы восприятия пространства / А. Логвиненко — М. : Издательство московского университета, 1985. — 223с.
9. Козубов Г. Морфология наборных шрифтов и художественные аспекты их системного формообразования : дис. ... канд.. искусствovedения : 17.00.05 / Козубов Георгий Иванович. — М., 1990. -185 с.
10. Мелихов Ю.Е. Дизайн в рекламе / Ю. Е. Мелихов, П. А. Малуев. - М.:Журнал «Управление персоналом», 2006. — 208 с.
11. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие / И. Ш. Резепов. — М. : Дашков и К, 2008. — 224 с.
12. Саркисян О. А. Транзитная реклама / О. А. Саркисян. - М.: НЬЮ-ТОН, 2002. — 228 с.
13. Сидоров С.А. Психология дизайна и рекламы / С. А. Сидоров. — Минск : Современ.шк., 2007. — 256 с.

### Литература

1. Авраменко Д. Дизайн современной наружной рекламы в Украине: принципы формообразования: дис. ... Канд .. искусствovedения: 17.00.07 / Авраменко Дмитрий Константинович. - Х., 2012. - 165 с.
2. Геращенко Л. Психоанализ и реклама / л Геращенко - М.: Диаграмма, 2006. - 87с.
3. Гусаров Ю. Менеджмент рекламы: Учебное пособие / Ю. Гусаров. - М.: Экономика, 2009. - 527 с.
4. Зазыкин В. Психология в рекламе / В. Зазыкин. - М.: Дата Стром, 1992. - 63с.
5. Кудин П.А. Психология восприятия и искусство плаката / П. А. Кудин, Б.Ф. Ломов, А.А. Митькин. - Москва: Плакат, 1987. - 208 с.
6. Кузнецова И.А. К вопросу о средствах дизайн - проектирования визуальной рекламы на транспорте в Украине / Техническая эстетика и дизайн: Сб. наук. пр. - М.: КНУБА, 2012. - ВИП.11. - С.85-89.
7. Кузнецова И.А. К вопросу о моделировании динамики визуального восприятия объектов дизайна, декоративно-прикладного и изобразительного искусства / Геометрическое и компьютерное моделирование. Сб. наук работ. -

Харьков: Харьк. гос. университет питания и торговли, 2007. - Вып. 19.- С.97-111.

8. Логвиненко А. Чувственные основы восприятия пространства / А. Логвиненко - М.: Издательство московского университета, 1985. - 223с.

9. Козубов Г. Морфология наборных шрифтов и художественные аспекты их системного формообразования: дис. ... Канд .. искусствоведения: 17.00.05 / Козубов Георгий Иванович. - М., 1990. -185 с.

10. Мелихов Ю.Е.Дизайн в рекламе / Ю. Е. Мелихов, П. А. Малуев. - М.: Журнал «Управление персоналом», 2006. - 208 с.

11. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие / И. Ш. Резепов. - М.: Дашков и К, 2008. - 224 с.

12. Саркисян О. А. Транзитная реклама / А. А. Саркисян. - М.: НБЮ Тони, 2002. - 228 с.

13. Сидоров С.А. Психология дизайна и рекламы / С. А. Сидоров. - Минск: Современ.шк., 2007. - 256 с.

### References

1. Avramenko D. Dizayn sovremennoy naruzhnoy reklamy v Ukraine: printsipyi formoobrazovaniya: dis. ... Kand .. iskusstvovedeniya: 17.00.07 / Avramenko Dmitriy Konstantinovich. - H., 2012. - 165 s.

2. Geraschenko L. Psihoanaliz i reklama / l Geraschenko - M.: Diagramma, 2006. - 87s.

3. Gusarov Yu. Menedzhment reklamy: Uchebnoe posobie / Yu. Gusarov. - M.: Ekonomika, 2009. - 527 s.

4. Zazyikin V. Psihologiya v reklame / V. Zazyikin. - M.: Data Strom, 1992. - 63s.

5. Kudin P.A. Psihologiya vospriyatiya i iskusstvo plakata / P. A. Kudin, B.F. Lomov, A.A. Mitkin. - Moskva: Plakat, 1987. - 208 s.

6. Kuznetsova I.A. K voprosu o sredstvakh dizayn - proektirovaniya vizualnoy reklamy na transporte v Ukraine / Tehnicheskaya estetika i dizayn: Sb. nauk. pr. - M.: KNUBA, 2012. - VIP.11. - S.85-89.

7. Kuznetsova I.A. K voprosu o modelirovanii dinamiki vizualnogo vospriyatiya ob'ektov dizayna, dekorativno-prikladnogo i izobrazitel'nogo iskusstva / Geometricheskoe i kompyuternoe modelirovanie. Sb. nauk rabot. - Harkov: Hark. gos. universitet pitaniya i trgovli, 2007. - Vyip. 19.- S.97-111.

8. Logvinenko A. Chuvstvennyie osnovyi vospriyatiya prostranstva / A. Logvinenko - M.: Izdatelstvo moskovskogo universiteta, 1985. - 223s.

9. Kozubov G. Morfologiya nabornyih shriftov i hudozhestvennyie aspektyi ih sistemnogo formoobrazovaniya: dis. ... Kand .. iskusstvovedeniya: 17.00.05 / Kozubov Georgiy Ivanovich. - M., 1990. -185 s.

10. Melihov Yu.E.Dizayn v reklame / Yu. E. Melihov, P. A. Maluev. - M.: Zhurnal «Upravlenie personalom», 2006. - 208 s.



11. Rezepov I.Sh. Psihologiya reklamyi i PR: Uchebnoe posobie / I. Sh. Rezepov. - M.: Dashkov i K, 2008. - 224 s.

12. Sarkisyan O. A. Tranzitnaya reklama / A. A. Sarkisyan. - M.: NYu Toni, 2002. - 228 s.

13. Sidorov S.A. Psihologiya dizayna i reklamyi / S. A. Sidorov. - Minsk: Sovrem.shk., 2007. - 256 s.

#### Аннотация

**Гладких (Булка) С. Л. Особенности восприятия динамической визуальной рекламы на транспорте.** Систематизировано зрительное восприятие визуальной рекламы на транспорте (ВРТ) по восприятию времени, пространства и движения. Проанализированы стили шрифтов во ВРТ, которые в основном используются при создании рекламного сообщения. Определены особенности восприятия содержания ВРТ, учитывая соотношение визуализации художественного образа к тексту рекламного сообщения на борту транспортного средства.

Ключевые слова: визуальная реклама на транспорте, зрительное восприятие, динамика, шрифт.

#### Abstract

**Gladkih (Bulka) S.L. Features of perception of dynamic visual advertising on transport.** The visual perception of visual advertising on transport (VAT) on perception of time, space and movement is systematized. Styles of fonts in VAT, which basically are used at creation of the advertising message, are analysed. Features of perception of VAT contents are determined, taking into account a parity of visualization of an artistic image to the text of the advertising message on board a vehicle.

Key words: visual advertising on transport, visual perception, dynamics, a font.