

УДК 159.9.072

**ПРЕДСТАВЛЕНІСТЬ ЕМОЦІЙНИХ СТАНІВ  
ЛЮДИНИ В ЗОВНІШНІЙ РЕКЛАМІ**

**Тетяна Бородулькіна, Галина Межинська  
(Запоріжжя, Україна)**

*У статті наведено основні результати дослідження представленості емоційних станів людини в зовнішній українській рекламі, яку ми розглядаємо елементом життєвого простору людини і міста.*

**Ключові слова:** зовнішня реклама; образний канал реклами; образ людини; емоційні стани; життєвий простір людини і міста; психосемантичний простір.

*В статье рассматриваются основные результаты исследования представленности эмоциональных состояний человека во внешней украинской рекламе, которую мы рассматриваем элементом жизненного пространства человека и города.*

**Ключевые слова:** внешняя реклама; образный канал рекламы; образ человека; эмоциональные состояния; жизненное пространство человека и города; психосемантическое пространство.

*The article presents the main results of the study of human emotional states representation in the outdoor Ukrainian advertising, which we consider as the element of vital space of a man and a city.*

*Keywords: the outdoor advertising; the imaginative channel of advertisement; image of the person; emotional states; vital space of the person and of the city; psychosemantic space.*

**Постановка проблеми та актуальність дослідження.** Погоджуючись з Кристофером Деєм у тому, що оточення є частиною біографії людини, елементом потоку подій і ситуацій, у яких людина стає тим, чим вона є [5], ми мусимо розповсюдити цю думку і на рекламу, тому що реклама, незалежно від нашого ставлення до неї, є складовою життєвого простору сучасної людини, а зовнішня реклама стала невід’ємною частиною міського середовища. Реклама розглядається науковцями з різних боків, проте, на нашу думку, серед численних розвідок в галузі психології реклами, психології життєвого середовища, психосемантики, бракує праць, присвячених вивченню місця рекламних образів в життєвому (об’єктивному та суб’єктивному) просторі людини, що і обумовлює актуальність відповідних наукових пошуків. Нас цікавить, перш за все, образний канал реклами, а саме, згідно з темою нашого дослідження, – емоційні стани людей, зображених у зовнішній рекламі. Вважаємо, що персонажі зовнішньої реклами є своєрідними віртуальними мешканцями сучасного міста, з якими кожна людина стикається щодня, під впливом яких, можливо, опиняється. У зв’язку з цим виникають питання: «Яке місце займають рекламні образи, зокрема, віртуальні рекламні персонажі, у життєвому просторі людини і міста?»; «Які емоції та емоційні стани вони транслюють реальним людським істотам?»; «Чи впливають емоційні стани рекламних персонажів на самопочуття та настрої людини?»; «Як реагує людина на «емоційний стан» рекламних персонажів?». Питань виникає багато, на деякі з них ми спробуємо знайти відповіді у нашому пілотажному дослідженні представленості емоційних станів людини в зовнішній українській рекламі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Психологами експериментально доведено, що якість середовища впливає на тонус організму людини, її емоційний стан [14]. За А. Менегетті, середовище має певну семантику, і людина, яка знаходиться в ньому, опиняється під впливом семантичного простору [14, с. 35]. Одним з елементів семантичного простору міста є реклама, вплив якої на свідомість і підсвідомість споживачів є безсумнівним (а часто – руйнуючим, шкідливим), що описано у багатьох працях з психології реклами та маркетингу. За даними Л.С. Ахмедової, реклама покриває сьогодні до 80 % фасадних площин у центральних і комерційних районах міст, що є сьогодні, на її думку, однією з актуальних проблем, яка вимагає рішення [1]. Тексти міської реклами, як зазначає М.О. Симоненко, розчиняються у просторі міського середовища. Вони входять в «семіосферу» міста й утворюють особливий шар міської культури. На його думку, сьогодні ці тексти активно впроваджуються в комунікативний простір міста й складають важливу частину в єдиному урбаністському тексті, формуючи в індивідуальній свідомості фрагмент когнітивної моделі сучасного міста [9].

Сьогодні реклама є розповсюдженим, проте досить неоднозначним та суперечливим соціальним явищем. Як зазначає О.М. Лебедев-Любимов, в ідеалі, реклама має доставляти людині задоволення і радість [7], проте часто викликає у неї роздратування та інші негативні реакції, що підтверджують, наприклад, результати асоціативного експерименту, проведеного з українськими респондентами О.В. Денисевич, яка виявила, що в конотативному фрагменті семантичного простору слова «реклама» переважають реакції з негативною оцінкою («брехня», «обман», «омана», «нудно», «*нісенітниця*» та ін.) [3].

Багатьма авторами звертається увага на подвійність реклами. Наприклад, А.А. Гостев описує дві її сторони: з

одного боку, реклама допомагає зорієнтуватися в світі товарів та послуг, підказує багато корисного, здатна виховувати естетичні потреби; з іншого боку, реклама – це потужний руйнуючий психологічний вплив; «рекламні образи», на його думку, – посилюють антидуховні ціннісні орієнтації та споживацькі установки сучасної людини. Використання «інстинктивно-організмичних» шарів психіки стимулює низинне (рос.мовою «низменное») в людині. Реклама непомітно для людини формує її світогляд, моральні принципи, ціннісні орієнтації. Для її ефективності, на думку автора, не є важливим, чи викликає вона позитивну чи негативну реакцію – важливо, щоб інформація осіла в підсвідомості [2, с. 438-442]. А.А. Гостев також зазначає, що навіть «пасивне споглядання реклами вже здатне зруйнувати здоровий глузд та мислення людей (особливо підлітків) та стимулювати агресивну та аморальну поведінку...» [2, с. 444].

В рекламній діяльності застосовується безліч прийомів та механізмів впливу на споживача. Як зазначає В.І.Шуванов, рекламне повідомлення опиняється в психіці людини (в тому числі в підсвідомості) завдяки позитивним емоціям та почуттям, які викликає привабливий «образносій», серед яких найбільш значущими є образи людини [15, с.105]. Зображення людини, особливо дитячі образи, часто, як зазначає О.М. Лебедев-Любимов, можуть використовуватися в рекламі в якості «ореола», що сприяє зверненню уваги до рекламованого товару [7, с. 125-127]. Також зображення людини використовуються для посилення механізму ідентифікації: споживач ставить себе на місце зображеного у рекламі персонажу і при цьому прагне бути на нього схожим [7, с. 127]. Крім того, до зображення людини в рекламі звертаються у випадках, коли, як вважає О.М.Лебедев-Любимов, засобами ТВ, радіо та преси неможливо викликати певні відчуття, їх неможливо

описати текстом або передати графічними образами. Тому частіше всього в рекламі зображують людей, які отримують задоволення від відчуттів, що викликані такими товарами. Проте, як зазначає автор, це не завжди є переконливим [7]. Прикладами помилкового використання образу людини у рекламі є поява «образів-паразитів», «образів-вампірів», коли увагу споживача, приваблює не рекламований товар, а його «ореол» [6, с. 126; 15]; зображення дизайнерами на рекламних плакатах обличчя людей з неадекватними тексту або сюжету емоціями, що відштовхує споживачів при сприйманні такої реклами [15, с. 129], ін. Стосовно проблеми психології рекламистів Б.Зейгарник відмічала, що вирази облич персонажів реклами можуть містити в собі ознаки явної патології, але подаватися споживачам та сприйматися ними як творчі, «креативні ідеї» рекламистів [7, с.216.]. Отже, образ людини активно експлуатують в рекламі, проте його доречність та екологічність у багатьох випадках викликає сумніви і потребує ретельної психологічної експертизи.

Різні аспекти образу людини в рекламі привертають увагу сучасних дослідників, в тому числі молодих вчених, що свідчить про жвавий інтерес до реклами взагалі та до психосемантичних особливостей реклами зокрема. Відмітимо деякі наукові дослідження з вказаної проблематики, виконані за останні три роки в якості кваліфікаційних робіт бакалавра, спеціаліста та магістра на кафедрі психології Запорізького національного технічного університету: «Психологічні аспекти образу жінки в рекламі» [4] (автор: О.В. Дорокупля; наук. керівник: канд. політ.н., доц. М.С. Хрустальова); «Образ дитини у сучасній рекламі» [11]; «Образ дитини як чинник сприйняття рекламного повідомлення» [12] (автор: А.С. Тимченко; наук.керівник: канд.психол.н., доц. Т.О.Бородулькіна); «Реклама в життєвому просторі мешканців міста» [13] (автор: Ю.О. Фещенко; наук.керівник Т.О.Бородулькіна);

«Психологічні чинники ефективності зовнішньої реклами» [8] (автор: Г.В.Межинська; наук.керівник: канд.психол.н., доц. Н.Є.Бондар). Дане дослідження представленості емоційних станів людини в образному каналі зовнішньої реклами є продовженням наукового пошуку кафедри у руслі психосемантики реклами.

**Мета статті.** Представити основні результати психосемантичного дослідження представленості емоційних станів людини в образному каналі зовнішньої української реклами.

**Виклад основного матеріалу.** Наше пілотажне дослідження представленості емоційних станів людини в образному каналі зовнішньої реклами включало в себе декілька етапів. На *першому етапі* (у період з квітня 2012 року по квітень 2013 року) нами було сфотографовано зовнішню рекламу в таких містах України: Київ, Запоріжжя, Бердянськ, Севастополь, Балаклава, Сімферополь, Ялта (всього отримано 848 фотографій, які було зроблено у певних життєвих міських зонах: набережна, житлова зона, центральна вулиця, вокзал). У кожній життєвій міській зоні було сфотографовано 70-100% зовнішньої реклами. На *другому етапі* ми відібрали для подальшого аналізу рекламні повідомлення, в яких є зображення людини. Виявлено, що лише в 25% рекламних повідомлень використовується зображення людини (213 рекламних образів). На *третьому етапі* (див. табл.1) з 213 рекламних повідомлень із зображенням людини відібрано для подальшого аналізу 174 рекламних повідомлення із зображеннями обличчя людини (з них – жіночих образів – 60,3%; чоловічих образів – 39,7%; зображень дорослих: 84,5%; зображень дітей: 15,5%), які було пронумеровано для зручності оцінювання експертами. Створено бланк для експертного оцінювання. На *четвертому етапі* було проведено оцінювання (метод Дельфі) рекламних повідомлень із зображеннями обличчя людини п'ятьма

кваліфікованими експертами, які мають вищу психологічну освіту. Експерти здійснювали оцінювання самостійно та незалежно один від одного. Оцінка емоційних станів людини в рекламних повідомленнях здійснювалася таким чином: переглядаючи зображення з обличчями, експерт оцінював емоційний стан людини в пропонованому рекламному повідомленні відповідною піктограмою, спираючись на 9 еталонних масок, запропонованих в стимульному матеріалі методики «Візуально-асоціативна самооцінка емоційних станів» М. П. Фетискіна [6] (зазначимо, що експертам не повідомлялася інформація про місто та зону міста, в яких було сфотографовано рекламні повідомлення).

Таблиця 1

**Представленість образів людини та зображень обличчя людини в зовнішній українській рекламі**

Місто	Життєві зони міста	Загальна кількість фотографій зовнішньої реклами	Образ людини в зовнішній рекламі		Зображення обличчя людини в зовнішній рекламі	
			Кількість рекламних повідомлень	%	Кількість рекламних повідомлень	%
Київ	Центральна вулиця	156	54	35	43	28
Севастополь	Вокзал	40	10	25	4	10
Балаклава	Набережна	66	10	15	5	8
	Житлова зона	68	6	9	8	12
Сімферополь	Вокзал	68	26	38	26	38
Ялта	Набережна	190	67	35	50	26
Запоріжжя	Житлова зона	78	4	5	2	3
	Набережна	60	8	13	11	18

Бердянськ	Вокзал	40	3	8	3	8
	Житлова зона	82	25	30	22	27
Разом:		848	213	25	174	21










За результатами експертного оцінювання з 174 рекламних повідомлень, пропонованих для оцінки представленості емоційних станів людини в зовнішній рекламі, відібрано для подальшого аналізу 98, що склало 56,32% від всіх рекламних повідомлень, які пропонувалися для оцінювання. Критерієм для відбору був збіг оцінок 3-х і більше експертів. Ми вилучили з подальшого аналізу ті рекламні повідомлення, які експерти оцінили по-різному, а також ті, які однаково оцінили лише два з п'яти експертів. Отже, емоційні стани майже половини рекламних персонажів (43,67%) оцінено експертами по-різному, що можна пояснити, по-перше, обмеженістю обраної процедури оцінювання, яка базувалася на категоріальності сприйняття експресії обличчя, по-друге, суб'єктивною значущістю експресії обличчя для кожного з експертів, а також іншими (в тому числі непередбаченими) чинниками. Отримані результати вивели нас на проблему категоріальності сприймання виразу обличчя, докладно описану К.І. Ананьєвою [10, с. 239-288], та дали нам привід припустити, що сукупна неоднозначність та нечіткість зображень значної кількості емоцій, які транслює зовнішня реклама, на нашу думку, «забруднює», «розмиває» семантичний простір міста, що в цілому може негативно вплинути на психофізіологічний та емоційний стан мешканців міста.

Подальший аналіз представленості емоційних станів людини в зовнішній рекламі здійснювався нами за показником моди (табл. 2).



Таблиця 2

**Представленість емоційних станів людини в зовнішній рекламі (за модою експертних оцінок)**

Емоційний стан людини (за М. П. Фетискіним)		Частота (за модою)	%
Назва емоційного стану	Маски		
1. Спокійний, урівноважений	 1	-	-
2. Світлий, приємний	 2	47	48,0
3. Байдужий	 3	5	5,1
4. Нудний	 4	1	1,0
5. Радісний	 5	11	11,2
6. Незадоволений	 6	4	4,1
7. Дрімотний	 7	4	4,1
8. Захоплений	 8	24	24,5
9. Пересичений	 9	2	2,0
Разом		98	100,0

Виявлено, що найбільше в зовнішній рекламі (за модою експертних оцінок) представлені такі емоційні стани: *світлий, приємний* (48%); *захоплений* (24,5 %) та *радісний* (11,2 %). Нейтральні та негативні емоційні стани людини (*байдужий, нудний, незадоволений, дрімотний, пересичений*) в зовнішній рекламі, за модою експертних оцінок, майже не представлені (рис.1).

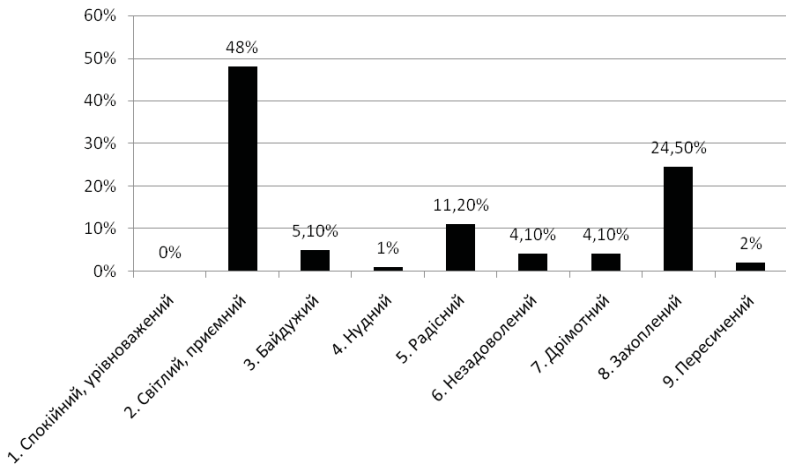


Рис.1. Представленість емоційних станів людини в зовнішній рекламі (за модою експертних оцінок)

За допомогою непараметричного Н критерію Крускала-Уолліса виявлено статистично значущі відмінності в представленості емоційних станів людини в зовнішній рекламі в різних містах України ( $XI = 16,607$ ;  $df = 6$ ;  $p=0,011$ ). Представленість емоційних станів людини в зовнішній рекламі різних міст України див. у табл. 3.

**Представленість емоційних станів людини  
в зовнішній рекламі різних міст України  
(за модою експертних оцінок; у %)**

Місто	Спо- кій- ний, урів- нова- же- ний	Світ- лий, при- єм- ний	Бай- ду- жий	Нуд- ний	Ра- діс- ний	Не- задо- воле- ний	Дрі- мот- ний	Захо- пле- ний	Пе- ре- сиче- ний
Київ	0	51,85	3,70	0	0	7,41	7,41	25,93	3,70
Севасто- поль	0	50	0	0	50	0	0	0	0
Балаклава	0	16,67	0	0	33,33	0	0	50	0
Сімферо- поль	0	23,08	7,69	0	0	0	7,69	61,54	0
Ялта	0	45,45	13,64	4,55	18,18	4,55	0	9,09	4,55
Запо- ріжжя	0	91,67	0	0	0	8,33	0	0	0
Бердян- ськ	0	43,75	0	0	25	0	6,25	25	0

Виявлено, що переважно в усіх містах, задіяних у нашому дослідженні, зовнішня реклама транслює позитивні емоційні стани, при чому в рекламних повідомленнях Сімферополя (61,54%) та Балаклави (50%) домінує *захоплений* емоційний стан; Києва (51,85%), Запоріжжя (91,67%), Бердянська (43,75%) та Ялти (45,45%) – *світлий, приємний* емоційний стан.

За допомогою непараметричного *H* критерію Крускала-Уолліса виявлено статистично значущі відмінності (на рівні тенденції) в представленості емоційних станів людини в зовнішній рекламі в різних життєвих зонах міста ( $XI = 7,266$ ;  $df = 3$ ;  $p = 0,064$ ).

Представленість емоційних станів людини в зовнішній рекламі різних життєвих зон міста див. у табл. 4.

Таблиця 4

**Представленість емоційних станів людини в зовнішній рекламі різних життєвих зон міста (за модою експертних оцінок; у %)**

Життєва зона міста	Спо-кій-ний, урівнова-жений	Світ-лий, при-єм-ний	Бай-ду-жий	Нуд-ний	Ра-діс-ний	Не-задо-во-лений	Дрі-мот-ний	Захо-плен-ий	Пе-ре-сиче-ний
Житлова зона	0	35	0	0	25	0	5	35	0
Централь-на вулиця	0	51,85	3,70	0	0	7,41	7,41	25,93	3,70
Набереж-на	0	58,82	8,82	2,94	14,71	5,88	0	5,88	2,94
Вокзал	0	35,29	5,88	0	5,88	0	5,88	47,06	0

Виявлено, що в усіх життєвих міських зонах переважно представлені позитивні емоційні стани: *світлий, приємний* (житлова зона (35%); центральна вулиця (51,85%); набережна (58,82%), вокзал (35,29%)); *радісний* (житлова зона (25%); набережна (14,7%)); *захопений* (житлова зона (35%); центральна вулиця (25,93%); вокзал (47,06%)). Найменше емоційних станів людини представлено в житловій зоні (чотири з дев'яти); найбільше – на набережній (сім з дев'яти) та центральній вулиці (шість з дев'яти).

Результати проведеного теоретичного та емпіричного дослідження дозволяють зробити наступні **висновки**:

1. Реклама є складовою життєвого простору сучасної людини, а зовнішня реклама стала невід'ємною частиною міського середовища. Реклама є розповсюдженим, проте досить неоднозначним та суперечливим соціальним

явищем, вплив якої на свідомість і підсвідомість споживачів є безсумнівним. В рекламній діяльності застосовується безліч прийомів та механізмів впливу на споживача, серед яких – образи людини, які сприяють зверненню уваги до рекламованого товару; посиленню механізму ідентифікації тощо. Рекламні персонажі стають віртуальними мешканцями сучасного міста, які транслюють певні емоційні стани в життєвий простір людини і міста, впливаючи на емоційний стан живої людської істоти.

2. Результати експертного оцінювання вивели нас на проблеми категоріальності та суб'єктивності сприймання виразу обличчя різними людьми та дали нам привід припустити, що сукупна неоднозначність та нечіткість зображень значної кількості емоцій, які транслює зовнішня реклама, «забруднює», «розмиває» семантичний простір міста, що в цілому може негативно вплинути на психофізіологічний та емоційний стан мешканців міста.

3. Зарезультатами аналізу представленості емоційних станів людини в образному каналі зовнішньої реклами виявлено, що образи людей, які використовує зовнішня українська реклама, найчастіше є позитивними, радісними та активними: найбільше представлені *світлий, приємний, захоплений та радісний* емоційні стани. Нейтральні та негативні емоційні стани людини (*байдужий, нудний, незадоволений, дрімотний, пересичений*) в зовнішній українській рекламі (за модою експертних оцінок) майже не представлені. Виявлено, що представленість емоційних станів людини в зовнішній рекламі в різних містах України та в різних життєвих зонах міста статистично розрізняється, проте найчастіше зовнішня реклама транслює позитивні емоційні стани людини в міське середовище.

Представлене в статті дослідження вважаємо пошуковим і вбачаємо **перспективи подальших розвідок** у наступних напрямках: вдосконалення процедури

експертної оцінки представленості емоційних станів людини в зовнішній рекламі; розробка і проведення серії експериментів, спрямованих на вивчення особливостей впливу рекламних образів, а саме, емоційних станів рекламних персонажів, на самопочуття людини.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Ахмедова Л.С. Особенности трансформации визуального информационно-коммуникационного поля города: автореф. ... кандидата архитектуры: 18:00:01 / Л.С. Ахмедова. — Нижний Новгород: Нижегородский гос. арх.-строй. ун-т. 2009. — 24 с.
2. Гостев А.А. Психология вторичного образа / А. А. Гостев — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. — 512 с.
3. Денисевич О. В. Психосемантичні особливості асоціативного поля стимула реклама / О.В.Денисевич // Психолінгвістика: [зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»]. — Переяслав-Хмельницький: ПП «СКД», 2011. — Вип. 8. — С.100–106.
4. Дорокупля О.В. Психологічні аспекти образу жінки в рекламі: квал.робота бакалавра психології / Дорокупля Олександр Вікторович. — Запорізьк.нац.техн.універс-т, Запоріжжя, 2010. — 72 с.
5. Дэй К. Места, где обитает душа: Архитектура и среда как лечебное средство / Пер. с англ. В.Л. Глазычева / К. Дэй. - М.: Издательство «Ладья», 2000. — 280 с.
6. Ильин Е. П. Эмоции и чувства / Е. П. Ильин. — СПб: Питер, 2001. — 752 с.
7. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н.Лебедев-Любимов. — СПб.: Питер, 2007. — 384 с.
8. Межинська Г.В. Психологічні чинники ефективності зовнішньої реклами: кваліф. роб. бакалавра психології / Межинська Галина Вікторівна. — Запорізьк. нац. техн. ун-т, Запоріжжя, 2012. — 90 с.
9. Симоненко М.А. Городская реклама в коммуникативном пространстве современного города / М.А. Симоненко // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2011. — № 1 (8). — С. 148-150. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.gramota.net/materials/2/2011/1/40.html](http://www.gramota.net/materials/2/2011/1/40.html)
10. Системная организация и детерминация психики / Под ред. В.А.Барабанщикова. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008. — 448 с.

11. Тимченко А.С. Образ дитини у сучасній рекламі: кваліф.роб. бакалавра психології / Тимченко Аліна Сергіївна. – Запорізьк. нац.техн.універс-т, Запоріжжя, 2012. – 68 с.
12. Тимченко А.С. Образ дитини як чинник сприйняття рекламного повідомлення: кваліф.роб.спеціаліста психол. / Тимченко Аліна Сергіївна. – Запорізьк.нац.техн.універс-т, Запоріжжя, 2013. – 99 с.
13. Фещенко Ю. О. Реклама в життєвому просторі мешканців міста: квал.роб. магістра психол. / Фещенко Юлія Олександрівна. – Запорізьк.нац.техн.універс-т, Запоріжжя, 2012. – 139 с.
14. Штейнбах Х.Э. Психология жизненного пространства / Штейнбах Х.Э., Еленский В.И. – СПб: Речь, 2004. – 239 с.
15. Шуванов В.И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование» / В.И.Шуванов. – Ростов-на-Дону, изд-во «Феникс», 2003. – 320 с.

**УДК 81'23**

**ПСИХОЛІНГВІОДИДАКТИЧНІ ОСНОВИ  
ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ У  
ВИКЛАДАННІ КУРСУ  
“ДОШКІЛЬНА ЛІНГВОДИДАКТИКА”**

**Наталія Гавриш  
(Луганськ, Україна)**

*У статті представлено засоби й методи інтерактивного навчання (методи застосування карт розумових дій, мовленнєвотворчі завдання та вправи, метод схематизації й моделювання тощо), які забезпечують високий рівень професійної мотивації студентів як майбутніх педагогів, готовність до здійснення мовленнєвої роботи з дошкільниками в контексті гуманістичної парадигми освіти.*

***Ключові слова:** інтерактивні методи навчання, інтелектуальні карти, аналітичні завдання, термінологічні вправи, розумова та мовленнєва активність, майбутні вихователі дітей дошкільного віку.*