

УДК: 159.937.51–054.5(477)/(73) : 659.1

Наталія Погорільська, канд. психол. наук, доц.
Марія Прухницька, студ.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ УКРАЇНЦІВ ТА АМЕРИКАНЦІВ

Стаття присвячена вивченню відмінностей в ціннісних орієнтаціях сучасних українців та американців та їх впливу на специфіку рекламних кампаній в Україні та США. У роботі висвітлено особливості сприймання рекламної продукції потенційним споживачем, а також його ставлення, орієнтація, специфіка оцінки та уявлень про рекламу залежно від ціннісних орієнтацій, світогляду та культурного середовища проживання. Визначено, що, окрім не домінуючих цінностей "Гедонізм" та "Влада" у різних груп різні цінності. Встановлено, що у процесі сприймання реклами для типового українця у першу чергу важливим виступає емоційність подачі, кольорова гама зображення, апеляція до почуттів, використання образів сім'ї, дітей, насиченого подіями й активного способу життя. Для типового американця характерним є звернення уваги на зображення та текст, який написано чи озвучено. У процесі сприймання важливим виступає смислове насичення реклами, її інноваційність, зрозумілість та кольорова гама.

Ключові слова: ціннісні орієнтації, цінності, візуальна реклама, сприймання, менталітет, українець, американець, психологічні механізми.

Постановка проблеми: У час панування ери інноваційних технологій ведеться активна боротьба між різними підприємствами за залучення щонайбільших капіталів для свого розвитку. У рекламній індустрії існує конкуренція на різних рівнях. Реклама пропонує моделі стилів життя та стереотипи поведінки в певних умовах, але не можна стверджувати, що вона повністю формує ціннісні орієнтації суспільства. Для того, щоб сформулювати певну суспільну цінність потрібно орієнтуватись на існуючу базу, а саме на національно зумовлені ідеали, патерни поведінки, історично складені образи-цінності для кожного окремого населення. Таким чином, знаючи особливості ринку збуту тут і зараз, можна передбачити ефективність тієї чи іншої реклами, розрахувати фінансові витрати та прибутки.

До чинників, які впливають на сприймання реклами належать світогляд, філософія, фінансові можливості, особистісні риси, статус, переконання населення, до якого входить коло потенційних споживачів, ідеологія держави. Усе вище перераховане впливає на вибір стратегій, які використовують рекламодавці у США чи в Україні. Провідне місце серед чинників сприймання рекламних повідомлень займають цінності. Саме тому у даній статті ми спробуємо детально дослідити відмінності у ціннісних орієнтаціях типового українця та типового американця.

Проблемою вивчення ціннісних орієнтацій особистості та їх ролі у формуванні суспільно-соціальних відносин займалися такі вчені: Е. Шпрангер, М. Рокич, К. Роджерс, Е. Фромм, Б. Д. Паригін, Г. М. Андрєєва, К. Марбе, К. Т. Фрідлендер, Р. Сейфферт, Р. І. Моргшанцев, Е. Баранов, М. Люшер, Ш. Шварц, В. М. Карандашев, Є. С. Песоцький та багато інших.

На думку А.Г. Здравомислова, ціннісні орієнтації це найважливіший елемент внутрішньої структури особистості, закріплений життєвим досвідом індивіда, всією сукупністю його переживань, що відмежовують значуще, істотне для даної людини від незначного, несуттєвого. В.О. Ядов зауважує, що ціннісні орієнтації, у широкому значенні даного поняття, можна визначити як вибір людиною певних матеріальних і духовних цінностей як об'єктів, що визначають її цілеспрямовану життєдіяльність, весь спосіб життя. У цінностях акумулюється життєвий досвід людей, вони є своєрідним індикатором ієрархії переваг, якими керується суб'єкт у процесі життєдіяльності. Система цінностей є стрижнем культури суспільства, духовною квінтесенцією потреб та інтересів особистості [4]. Отже, **метою** роботи є вивчення ціннісних орієнтацій населення різних країн, зокрема США та України, що надасть інформацію про потенційного споживача, яка сприятиме адаптації реклами, що поширювалась в одних умовах, до інших умов.

Основними завданнями даної роботи є: описати основні характеристики менталітетів типового українця та типового американця, а також їх світоглядні позиції та основні ідеї, що стають підґрунтям для рекламних проєктів; визначити основні відмінності у ціннісних орієнтаціях українців та американців; розкрити особливості сприймання візуальної реклами населенням двох різних держав.

Інструментарій: У роботі було використано такі методи психологічного дослідження як опитування, архівний метод, а також "Опитувальник ціннісних орієнтацій" Ш. Шварца у двох варіантах: для російськомовної та англослов'янської вибірок. З цієї методики було взято першу частину опитувальника на ціннісні орієнтації, що направлена на вимірювання рівня нормативних ідеалів.

Для обробки отриманих результатів використовувалася якісна та кількісна методи (непараметричний метод математичної статистики U-критерії Манна-Уїтні, міри центральної тенденції).

На основі аналізу літератури було виділено чотири підходи до розуміння цінностей. До першого, і найбільш широкого підходу є сенс зарахувати ті визначення, які роблять акцент на здатності речей (явищ, процесів, ідей, ідеалів тощо) виступати засобом задоволення потреб й інтересів людей, служити суспільному прогресу і всебічному розвитку особистості. С.Ф. Анисимов визначає основну ідею даного підходу так: "Цінності є суттю предмету, явища і їх властивостей, які потрібні (необхідні, корисні, приємні) людям певного суспільства або класу, і окремої особистості як засоби задоволення її потреб й інтересів, а також це ідеї і спонуки як норма, мета або ідеал" [1].

У другому підході увага акцентується на значущості речей, явищ, процесів, ідей для життєдіяльності соціальних суб'єктів, їх потреб і інтересів. В. А. Василенко зазначає, що цінність є нічим іншим, як моментом значення будь-якого явища, речі, вчинку, взагалі щого для життєдіяльності певної людини, класу, суспільства; та вказує на роль цього щого в її житті [2].

У третьому підході акцент робиться на цінності як специфічній формі прояву взаємодії між суб'єктом і об'єктом з приводу задоволення потреб і інтересів суб'єкта, тобто, цінність є моментом практичної взаємодії із дійсністю, яка відноситься до того, що можна цінувати, оцінювати, приймати або відхиляти, перетворювати на мотив і мету поведінки [6].

Четвертий підхід розуміє цінності як специфічні утворення свідомості. Вони є узагальненими уявленнями про блага, ідеальними критеріями оцінки й орієнтаціями особистості та суспільства.

Отже, у своєму дослідженні ми орієнтувались на розуміння цінностей як важливих елементів внутрішньої структури особистості, якими регулюється ставлення індивіда до явищ оточуючого світу, вчинків інших людей,

© Погорільська Наталія, Прухницька Марія, 2017

суспільства в цілому, визначаються уявлення про блага, критерії оцінки та орієнтації у зовнішньому середовищі.

Далі, на основі аналізу літератури, окреслимо основні відмінності характерів типових американців та українців.

У більшості досліджень до типових рис українського національного характеру зараховують демократичність, волелюбність, емоційність, що виявляються у музичності, наближеності до природи, культі жінки і родини, релігійності, толерантності до інших народів, працелюбстві, гостинності тощо [3]. Українцям властива така психологічна риса, як інтровертованість – спрямованість (установка) людини на свій внутрішній світ, на проблеми власного соціуму. З такою установкою пов'язані миролюбність, неохочість до агресії та насильства, високе поцінування своєї внутрішньої свободи. Натомість екстравертованість як спрямованість людини на зовнішній світ зумовлює відчутно сильніший вияв колективізму (общинності), товариськості, відкритості зовнішньому світу. В. Липинський, М. Костомаров у своїх працях вказували на підвищену чутливість української душі, її вразливість, схильність ображатися і слабку волю регуляцію. Підвищена чутливість до всього інколи поєднується з амбіційністю. Це може знаходити свій вияв у зовнішніх атрибутах, яким надається більше значення, ніж самій суті явищ. Емоційність у поєднанні з інтровертованістю характерна людям, схильним до виконання етичних норм, здатним надати допомогу більш слабким, бідним, пожаліти їх.

"Американський характер, – пише історик Е. Елберт, – це оптимізм, впевненість у майбутньому, віра в прогрес, висока оцінка успіху, що трактується як процвітання, яке може бути розвинене моральною ініціативою, висока мораль, так чи інакше пов'язана з пуританською етикою, а саме з орієнтацією на обов'язок, серйозність, впевненість, практичність, релігійну віру, патріотизм".

Отже, традиційні характеристики американської нації складаються з таких рис: індивідуалізм і здоровий глузд, прагматизм і підприємництво, раціоналізм і матеріалізм, динамізм і конформізм, егалітаризм і демократизм, ідея американської винятковості і культу успіху. Практично будь-який опис американського характеру починається з дослідження індивідуалізму як основної риси американської нації.

Таким, аналіз літературних джерел розкриває відмінності між національними характерами. Надалі буде-

мо виявляти відмінності у цінностях сучасних американців та українців.

Розглянемо детальніше хід дослідження. Вибірку становили 80 осіб віком від 18 до 26 років. 48 українців (28 жінок і 20 чоловіків) та 32 американця (18 жінок і 14 чоловіків).

На першому етапі досліджуванам було запропоновано пройти Опитувальник ціннісних орієнтацій Шварца, для визначення найбільш та найменш важливих для них цінностей. Таким чином ними здійснювалась особиста оцінка своїх пріоритетів, ідеалів, установок та соціально визнаних норм.

На другому етапі досліджуванам було запропоновано опитування, в якому потрібно було обрати із наданих варіантів, або написати свою власну відповідь на ряд питань з приводу ставлення до різного роду рекламної інформації, яку вони зустрічають у повсякденному житті. Серед усіх заданих перерахуємо декілька найінформативніших питань: "Яку рекламу ви найчастіше зустрічаєте у своєму оточенні?", "Де найчастіше ви помічаєте рекламу?", "Який тип реклами ви найчастіше зустрічаєте?", "Що у рекламному оголошенні ви помічаєте найперше?", "Рекламу чого зазвичай пропонують у вашому оточенні?", "Чи довіряєте ви рекламі?", "Як ви ставитесь до реклами?" та ін.

Ці два етапи дослідження, а також якісний аналіз літератури, поєднуються між собою і сприяють більш детальному вивченню поставленого питання.

Результати емпіричного дослідження. За опитувальником ціннісних орієнтацій Шварца, нами було виявлено ряд відмінностей за показниками 10 основних цінностей за теорією Шварца між американцями та українцями.

Загальний аналіз оцінок, які було надано досліджуваними, показав, що американська вибірка оцінювала значення того чи іншого принципу (або цінності) на порядок вище ніж українська. Таким чином у відповідях американців зустрічається лише 11,45 % значень нижче 4 балів із 7-бальної шкали, коли у відповідях українців кількість таких значень становить 41,2 %.

За даними першого етапу дослідження, за допомогою непараметричного U-критерію Манна-Уїтні, було встановлено відсутність статистично значимої різниці між ціннісними орієнтаціями представників двох різних груп тільки за шкалами "Гедонізм" та "Влада". За усіма іншими шкалами встановлено наявність статистично значимих відмінностей (табл. 1).

Таблиця 1

Середні значення оцінок цінностей двох груп

Шкали	Українці	Американці	Статистична значущість різниці
1. Конформність	3,6250	5,4500	0,000
2. Традиції	5,4500	4,5533	0,000
3. Доброта	4,5533	5,6800	0,000
4. Універсалізм	4,1853	6,1063	0,000
5. Самостійність	4,9400	5,9333	0,001
6. Стимуляція	4,6033	5,7217	0,000
7. Гедонізм	4,1767	4,9600	0,116
8. Досягнення	4,0000	5,8167	0,000
9. Влада	3,9883	4,0133	0,087
10. Безпека	4,3533	5,0667	0,033

Можна припустити, що цінність "Гедонізм", яка за визначенням Ш. Шварца [5] полягає у "насолоті життя" є однаково важливою для молоді України та США через свою "універсальність". З точки зору психології особистості, вік 18–25 років – це період найбільш активного розвитку моральних і естетичних почуттів, опти-

мізму, самостійності, прямолинійності, це центральний період становлення характеру та пік можливостей інтелекту. Тому орієнтації індивідів у цей період розвитку є досить типовими.

Цінність "Влада" проявляється у прагненні індивіда до досягнення певного соціального статусу, з яким по-

в'язані престиж, фінансове забезпечення, можливість керувати людьми та певними обставинами. Як бачимо з таблиці 2 в української та американської вибірок ця цінність має середній показник і не відрізняє групи між собою. Можна припустити, що це свідчить про не велике прагнення досліджуваних до управління людьми,

переїмання відповідальності за прийняття важливих рішень. Більшість молоді України та США не прагне до домінування та соціальної влади, а ставить за мету особистісне зростання та професійний розвиток. Для зручності подальшого аналізу, здійснимо ранжування цінностей за їх значущістю для обох груп (табл. 2).

Ранжування цінностей представниками двох груп

Таблиця 2

Ранг	Українці	Відсоткове співвідношення	Американці	Відсоткове співвідношення
1	Самостійність	12,4 %	Універсалізм	11,23 %
2	Стимуляція	11,37 %	Досягнення	10,8 %
3	Безпека	11 %	Стимуляція	10,6 %
4	Доброта	10,7 %	Доброта	10,4 %
5	Універсалізм	10,61 %	Гедонізм	10,4 %
6	Гедонізм	10,36 %	Самостійність	10,23 %
7	Досягнення	9,9 %	Конформність	10,1 %
8	Конформність	8,79 %	Безпека	9,78 %
9	Влада	8 %	Традиції	8,45 %
10	Традиції	6,7 %	Влада	7,98 %

Таким чином, для українського середньо-групового суб'єкта на першому місці знаходиться цінність "Самостійність" (12,4 %), що свідчить про його прагнення до самостійності мислення, вибору способу діяльності, творчої та дослідницької активності. Самостійність як цінність похідна від потреби організму в самоконтролі і самоврядуванні, а також від потреб в інтеракції, у автономності та незалежності [5]. Це можна пояснити та основі аналізу менталітету та способу життя типового українця, який з дитинства прагне до здобуття самостійності та незалежності від батьків та оточення, що у нашому суспільстві здобути важко. Можна припустити, що сучасна молодь прагне до самостійності як найвищої цінності, якої поки що не може здобути. На другому і третьому місцях за шкалою значимості знаходяться такі цінності як "Стимуляція" та "Безпека", що мають близькі відсоткові показники (11,37 % та 11 % відповідно). Дані цінності вказують на потреби особистості в різноманітності і глибоких переживаннях для підтримки оптимального рівня активності. Біологічно обумовлені варіації потреби в стимуляції, опосередковані соціальним досвідом, призводять до індивідуальних відмінностей в значущості цієї цінності. Мотиваційна мета цього типу цінностей полягає в прагненні до новизни і глибоких переживань [5].

Цінність "Безпека" похідна від базових індивідуальних і групових потреб. Вона полягає у прагненні до безпеки для інших людей і для себе, гармонії, стабільності суспільства і взаємин, що так актуально в українському суспільстві саме в сучасний період і, можна припустити, зумовлено подіями останніх років [5].

Найменшу цінність для середньо-групового суб'єкта української вибірки становлять "Влада" (8 %) та "Традиції" (6,7 %), що на перший погляд здається безпідставним, адже український етнос має велике багатство звичаїв та традицій, які постійно підтримуються і зберігаються. Тут варто звернути увагу на суб'єктивність та неусвідомленість даного оціночного твердження. Українська нація має великі культурні здобутки, які вкорінені у підсвідомості кожного українця шляхом виховання та соціалізації, і саме тому вони набули буденного значення і свідомо не цінуються.

Типовий американець на перше місце ставить цінності "Універсальність" та "Досягнення", що так притаманно для громадян США і відображається в їх індивідуалізмі, цілеспрямованості та прагматичності. Визна-

чальна мета типу цінностей "Досягнення" – це особистий успіх відповідно до соціальних стандартів, що тягне за собою соціальне визнання та схвалення. Щодо "Універсальності", то основна мотивація даного типу цінностей це прагнення до розуміння, терпимість, та бажання захищати благополуччя всіх людей і природи. Основна характеристика універсалізму це уміння вступати у контакт із будь-ким поза свого середовища і виживати у новій групі.

На відміну від українців, американці цінність "Безпека" визначають як малозначущу для себе, що, як можна припустити, пов'язано високим рівнем соціального захисту населення та відсутністю зовнішніх загроз.

Таким чином спостерігаємо значну відмінність американського середньо-групового суб'єкта від українського.

Схожими для обох груп виявились показники цінностей "Традиції" та "Влада", однак слід зазначити, що перший феномен для американців має вищий ранг. Можна припустити, що це пов'язано із відносно бідним надбанням американського населення у плані звичаїв та традицій, яке вони прагнуть активно підтримувати як спосіб підтвердження своєї приналежності до певної спільноти. Також слід звернути увагу на цінність "Доброта", яка отримала однаковий ранг для обох груп, але відрізняється кількісним значенням (українці – 10,7 %, американці – 10,4 %). В основі даного явища покладена доброзичливість, що сфокусована на благополуччі в повсякденній взаємодії з близькими людьми. Цей тип цінностей вважається похідним від потреби в позитивній взаємодії, потребі в афіліації та забезпеченні процвітання групи. Його мотиваційна мета - збереження благополуччя людей, з якими індивід знаходиться в особистих контактах. Дуже близьким за своїм значенням у різних групах є показник "Гедонізм" (українці – 10,36 %, американці – 10,4 %).

Отже, можна зробити висновок, що для представників американської та української спільнот існує відмінний набір ціннісних орієнтацій. Єдині показники, які є досить близькими за значенням один до одного, для цих груп є цінності "Влада" та "Гедонізм", що не займають передових позицій у ранговому списку.

Оскільки відмінності у ціннісних орієнтаціях українців та американців є досить значимими, ми можемо припустити, що існують відмінності і між сприйманням реклами представниками цих націй.

Узагальнюючи отримані дані, розкриємо особливості сприймання візуальної реклами українцями та американцями. За даними опитування, 73 % представників української вибірки зазначають, що для них важливо щоб реклама була цікава, така реклама подобається, вони можуть часто її переглядати. Близько 11 % досліджуваних вказують на те, що реклама викликає у них неприємні відчуття і навіть дратує. 15 % впевнені, що не звертають увагу на рекламу. На думку більшості українців, найважливіше у рекламі це зображення та його колірна гама, яка помічається одразу. Найбільш ефективною та цікавою вважають кольорове зображення у поєднанні із текстом, що дозволяє швидко зрозуміти зміст послання. Найчастіше досліджувані зустрічають у своєму оточенні рекламу товарів, вона на їх думку складає близько 80% усіх рекламних пропозицій. У таких рекламних оголошеннях здебільшого використовують успішних, привабливих людей, цілі сім'ї, тварин, життєрадісну молодь, смачну їжу, елітну техніку та житло, загалом життя, яке можна отримати придбавши запропонований товар. На другому місці знаходиться реклама магазинів та супермаркетів. Як зазначають досліджувані, вона зазвичай є досить гучною, яскравою, звучить як запрошення у місце, де тебе завжди чекають і готові запропонувати тільки найкраще, що у них є. Це приваблює, надихає, змушує замислитись при виборі між рекламним магазином і мало відомим, всилає довіру. 65 % досліджуваних зазначають, що найбільш приємною для сприймання є реклама з використанням зображень природи, дітей, активного способу життя, спокійних відтінків. Найчастіше жителі України помічають рекламу у транспорті (32 %), в Інтернеті (27 %), на вулицях та по телебаченню (30 %).

Як бачимо для типового українського потенційного споживача віком від 18 до 26 років, який має такі характеристики особистості як емоційність, працелюбство, інтровертованість, волелюбність, релігійність, цінує сім'ю, та має такі потреби як потреба у самостійності мислення, вибору способу діяльності, потреба у самоврядуванні, автономності, потреба у різноманітності і глибоких переживаннях, потреба у стимуляції, прагнення до новизни і глибоких переживань, а також до безпеки для інших людей і для себе, важливим у рекламі є її емоційна подача, кольорова гама, апеляція до почуттів, сімейних цінностей, успішного життя.

Для 65 % представників американської вибірки найбільш привабливою є реклама відомих брендів, інновацій, активного відпочинку. Близько 31 % досліджуваних зазначають, що рекламні оголошення їх дратують, заважають доступу дійсно необхідної інформації. 8 % досліджуваних американців впевнені, що не звертають увагу на рекламу у своєму оточенні. У рекламному оголошенні переважна більшість досліджуваних у першу чергу звертає увагу на зображення та текст, який написано чи озвучено. Рекламу, яка поєднує у собі текст та зображення визначають як найбільш ефективну та зрозумілу 60 % вибірки, ще 30 % зауважують, що реклама з використанням лише тексту теж є цікавою, інформативною і досить поширеною. Більшість досліджуваних зазначає, що найцікавішою для них є реклама послуг, подорожей та товарів. Слід зауважити також, що найчастіше рекламу мешканці США помічають по

телебаченню (46 %), радіо (22 %), на вулицях та в Інтернеті (30 %).

Отже, для типового американця віком від 18 до 26 років, який має такі характеристики особистості як оптимізм, практичність, моральність, патріотизм, високий рівень домагань, раціональність, індивідуалізм, цілеспрямованість, прагматичність та такі потреби як потреба у самореалізації та соціальному схваленні, потреба у розумінні, потреба в комунікації та прагнення до отримання задоволення від життя, важливими у рекламі є її смислове насичення, інноваційність, відповідність очікуванням. Найбільш приємною для сприймання є реклама у спокійних тонах з використанням текстового повідомлення у поєднанні з зображенням.

Висновки. Отже, для представників американської та української спільнот існує відмінний набір ціннісних орієнтацій. Єдині показники, які є досить близькими за значенням один до одного, для цих груп є цінності "Влада" та "Гедонізм", що не займають передових позицій у ранговому списку. Залежно від цінностей, що переважають у тому чи іншому суспільстві змінюється й орієнтація рекламних кампаній. Таким чином реклама в США більш індивідуалістичного спрямування, прагматична, пропагує активний спосіб життя та ідеальні образи успішних людей. Такий типаж рекламних кампаній часто зустрічається й на теренах України сьогодні, це пов'язано із перейманням досвіду західних розвинених держав у різних сферах та орієнтацією на їх стиль життя. Окрім зазначених, в українській рекламі можна зустріти більшу кількість (ніж в американській) архетипів, образів міцної сім'ї, а також, у світлі подій останнього часу, реклами на військову та патріотичну тематику.

У процесі сприймання рекламного оголошення для типового українця у першу чергу важливим виступає емоційність подачі, кольорова гама зображення, апеляція до почуттів, використання образів сім'ї, дітей, насиченого подіями й активного способу життя. Цікавою є реклама товарів та послуг.

Для типового американця характерним у першу чергу є звернення уваги на зображення та текст, який написано чи озвучено. У процесі сприймання важливим виступає смислове насичення реклами її інноваційність, зрозумілість та кольорова гама. Найбільш приємною для сприймання є реклама у спокійних тонах. Найцікавішою виступає реклама послуг, подорожей та товарів.

Перспективами подальших досліджень стануть вивчення особистісних чинників сприймання реклами представниками різних етнічних груп.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Анисимов С. Ф. Духовные ценности: производство и потребление / С. Ф. Анисимов. – М.: Прогресс, 1988. – 254 с.
2. Василенко В. А. Ценность и ценностные отношения [Текст] / В. А. Василенко // Проблема ценности в философии / под ред. А. Г. Харчева. – Ленинград: Наука, 1966. – 244 с.
3. Гнатенко П. І. Український національний характер / П. І. Гнатенко. – К.: ДОК-К, 1997. – 114 с.
4. Здравомыслов А. Г. Отношение к труду и ценностные ориентации личности / А. Г. Здравомыслов, В. А. Ядов // Социология в СССР. – М., 1965. – 732 с.
5. Карандашев В. Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство / В. Н. Карандашев. – СПб.: Речь, 2004. – 70 с.
6. Узнадзе Д. Н. Установка человека. Проблема объективации / Д. Н. Узнадзе // Психология личности в трудах отечественных психологов. – СПб.: Питер, 2000. – 480 с.

Стаття надійшла до редколегії 25.11.16

Погорельская Наталья, канд. психол. наук, доц.,
Прухницкая Мария, студ.,
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ УКРАИНЦЕВ И АМЕРИКАНЦЕВ

Статья посвящена изучению различий в ценностных ориентациях современных украинцев и американцев и их влияния на специфику рекламных кампаний в Украине и США. В работе освещены особенности восприятия рекламной продукции потенциальным потребителем, а также его отношение, ориентация, специфика оценки и представлений о рекламе в зависимости от ценностных ориентаций, мировоззрения и культурной среды. Определено, что, кроме недоминирующих ценностей "Гедонизм" и "Власть" в разных группах разные ценности. Установлено, что в процессе восприятия рекламы для типичного украинца в первую очередь важным выступает эмоциональность подачи, цветовая гамма изображения, апелляция к чувствам, использование образов семьи, детей, насыщенного событиями и активного образа жизни. Для типичного американца характерно обращение внимания на изображения и текст, написанный или озвученный. В процессе восприятия важным выступает смысловое насыщение рекламы, ее инновационность, понятность и цветовая гамма.

Ключевые слова: ценностные ориентации, ценности, визуальная реклама, восприятие, менталитет, украинец, американец, психологические механизмы.

Pohorilska Nataly, PhD, Assoc. Prof.,
Mary Pruhnitska, student,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

FEATURES OF PERCEPTION OF VISUAL ADVERTISING THROUGH THE PRISM OF VALUE ORIENTATIONS UKRAINIANS AND AMERICANS

This article is devoted to the study of differences in the value orientations of modern Ukrainian and Americans and their impact on the specific advertising campaigns in Ukraine and the USA. The article is presented the peculiarities of perception of advertising products to potential consumers, attitude, orientation, evaluation and specificity of advertising, worldview and cultural environment. Also it is determined that, except not dominant values "Hedonism" and "Power", the different groups have different values. It is found that in the perception advertising of a typical Ukrainian pays attention to the emotional submission, image colors, appealing to the senses. For him it is important to use images of families, children, eventful and active lifestyle. The typical American pays attention to the image and the text that is written or sounded. In the process of perception are important semantic saturation advertising, its innovativeness, clarity and colors.

Keywords: values, values, visual advertising, perception, mentality, Ukrainian, American, psychological mechanisms.

УДК: 159.923.33

Валентина Подшивалкіна, д-р соціол. наук, проф.
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса

ОСОБИСТІСТЬ ЧИ ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ: ХТО ПОТРІБЕН СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВУ?

В статті обґрунтовується теза про громадське суспільство як суспільство індивідуальностей. Показано, що механізмом становлення індивідуальності є процес екстеріоризації внутрішнього потенціалу людини, або її впливу на суспільство. Пропонуються критерії існування індивідуальності як динамічного явища, а саме часу, множинності, цілісності та соціальних ефектів. Показаний генезис вимог суспільства до людини в останні два століття. Емпірично обґрунтована потреба на сучасному ринку праці у різних типах потенціалу людини та тенденцій його використання, а саме в "унікальних фахівцях", "самодостатніх особистостях", "добрих людях", "білих аркушах". Показано, що за емпіричними результатами існують два підтипи потенціалу саморозвитку: активний та пасивний. В одному з них людина виступає в якості об'єкту для впливів, а в іншому як суб'єкт саморозвитку. Показані також тенденції розвитку професійних груп, у яких виражені вимоги щодо цілісності проявів індивідуальних якостей, індивідуальних особливостей, і стверджується, що розвиток цих видів діяльності залежить від індивідуальності цих професіоналів, їх творчого потенціалу.

Ключові слова: самореалізація, саморозвиток, особистість, індивідуальність.

Для сучасної психологічної науки особливе значення набувають проблеми адекватності теоретичних конструктів тієї реальності, яку вони допомагають концептуалізувати, їхнього співвідношення до емпірики, яку вони висвітлюють, а також проблеми змін соціальної реальності під впливом активності різноманітних суб'єктів соціальної діяльності [14, с. 6–7].

Поняття особистості як сукупності соціальних якостей стало тим теоретичним міждисциплінарним конструктом, який обґрунтовував необхідність формування в процесі соціалізації у індивідів таких якостей, що забезпечують входження людини в суспільство та відповідність людини до його вимог. Протягом ХХ ст. економічні умови машинного виробництва потребували людей з якостями, що дозволяли ним працювати ефективно в конкретних промислових технологіях (наприклад, конвеєр), коли керівництво приймало стратегії та рішення, які інші виконували.

Але й сьогодні від людини вимагається активність у пошуках варіантів розвитку та змін. Тобто потребують оцінки не тільки здатність людини виконувати будь-яку роботу сьогодні, алей її можливості до створення нових практик та готовність прийняти їхні зміни. Існує дві тен-

денції в розвитку суспільства. З одного боку, в умовах глобалізації розповсюджуються однакові технології, що сприяють стандартизації умов життя та праці, з іншого – все більш зростає інтерес до технологій, що зорієнтовані на підключення індивідуального потенціалу фахівця, його знань і професійного досвіду. Сучасні технології, у які включений професіонал, стають більше пластичними й здатними до пристосування для широкої проблемної області.

У ХХІ ст. особистісна активність та визнання різноманіття уявлень про життя стають основою для розвитку сучасного суспільства. Пошуки себе та відстоювання своєї індивідуальності потребують не стільки орієнтацію на зовнішні соціальні норми, скільки розкриття внутрішніх ресурсів та можливостей. А. Маслоу підкреслював, що завдання людини стати тим, ким можливо у суспільстві, де умови не сприяють тому. В. В. Печенков трактує індивідуальність як межу можливостей людини, відокремлення якої необхідне неї для її подолання [9, с. 132]. Як стверджував Антоній Сурожський, "Людина не може бути сама собою, якщо вона не переросте саму себе" [12, с. 140].

З ґносеологічної точки індивідуальність як соціальний феномен більш продуктивно, на наш погляд, вивча-

© Подшивалкіна Валентина, 2017