

МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (УКРАЇНА)
ГУМАНІСТИЧНО-ПРИРОДНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ЯНА ДЛУГОША
В МІСТІ ЧЕНСТОХОВІ (ПОЛЬЩА)

ISSN (print) 2617-0833
ISSN (online) 2617-0841

Міжнародний науковий журнал
«ОСВІТА І НАУКА»

ПРИРОДНИЧІ ТА ТЕХНІЧНІ НАУКИ
ГУМАНІТАРНІ ТА СУСПІЛЬНІ НАУКИ
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Виходить два рази на рік

Випуск 2(33) 2022

МУКАЧЕВО-ЧЕНСТОХОВА

**Міжнародний науковий журнал
«ОСВІТА І НАУКА»**

*Заснований у 2006 році. Виходить двічі на рік.
Співзасновники та видавці журналу*

*Мукачівський державний університет (Україна)
Гуманістично-природничий університет ім. Яна
Длугоша в місті Ченстохові (Польща)*

*У 2018 році перереєстрований, Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу
масової інформації КВ №23077-12917ПП*

*Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет
Науково-технічною радою (Протокол №10 від 19.12.2022 р.)*

Головний редактор:

Щербан Тетяна Дмитрівна – доктор психологічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України (Мукачево, Україна)

Заступники головного редактора:

Jerzy Piwowarski – Dr. hab., Prof. AJD (Ченстохова, Польща)

Гоблик Володимир Васильович – доктор економічних наук, професор (Мукачево, Україна)

Відповідальний секретар: **Мовчан Катерина Миколаївна** (Мукачево, Україна)

СКЛАД РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ

Розділ "Природничі та технічні науки"

Відповідальний редактор: Козарь Оксана Петрівна – доктор технічних наук, професор (Мукачево, Україна)

Члени редакційної колегії:

Злотенко Б.М. – д-р т. н., професор (Київ, Україна)

Блецкан Д.І. – д-р фіз.-мат. н., професор (Ужгород, Україна)

Boguslaw Wozniak – Dr. Eng., Prof. (Лодзь, Польща)

Шаблій О. І. – д-р геогр. н., професор (Львів, Україна)

Yuriy Povstenko – Prof. Dr. hab. (Ченстохова, Польща)

Ravol Lizak – Prof. Ing, PhD (Ружонберог, Словацька Республіка)

Кабацій В.М. – к. фіз.-мат. н., доцент (Мукачево, Україна)

Ігнатишин М.І. – к. т. н., доцент (Мукачево, Україна)

Смочко Н.М. – д-р. геогр. н, доцент (Мукачево, Україна)

Розділ "Гуманітарні та суспільні науки"

Відповідальний редактор: Теличко Наталія Вікторівна – доктор педагогічних наук, професор (Мукачево, Україна)

Члени редакційної колегії:

Попович Н.М. – д-р пед. н., професор (Мукачево, Україна)

Шандор Ф.Ф. – д-р філос. н., професор (Ужгород, Україна)

Оросова Рената – д-р філософії (Словацька Республіка)

Саболч Єва – д-р філософії, професор (Угорщина)

Beata Urbanowicz – Prof. hab. Dr., професор (Ченстохова, Польща)
Marzena Bogus – Dr. (Ченстохов, Польща)
Daniela Kukla – Dr., Prof. (Ченстохова, Польща)
Maryla Renat – Dr. (Ченстохова, Польща)
Максименко С.Д. – д-р психол. н, професор (Київ, Україна)
Ямчук Т.Ю. – к. психол. н. (Мукачево, Україна)
Швардак М.В. – д-р. пед. н., доцент (Мукачево, Україна)
Прокопович Л.С. – к. філол. н., доцент (Мукачево, Україна)
Малець О.О. – д-р і.н., доцент (Мукачево, Україна)
Морська Л.І. – д-р пед. н., професор (Львів, Україна)

Розділ "Економічні науки"

Відповідальний редактор: *Реслер Марина Василівна* – доктор економічних наук, професор (Мукачево, Україна)

Члени редакційної колегії:

Пап В. В. – д-р екон. н., професор (Мукачево, Україна)
Боднар М.І. – д-р екон. н., професор (Київ, Україна)
Задорожний Зеновій-Михайло В. – д-р екон. н., професор (Тернопіль, Україна)
Куцик П.О. – к. екон. н., професор (Львів, Україна)
Maia Margvelashvili – PhD. prof. (Тбілісі, Грузія)
Peter Šoltés – PhD. doc. Senior research fellow (Братіслава, Словачька Республіка)
Gozora V.A. – PhD. Prof. (Братіслава, Словачька Республіка)
Jan Hron – Prof. Ing, DrSc. dr. h.c. (Прага, Чеська Республіка)
Teresa Martyniuk – PhD. Prof. (Сопот, Польська Республіка)
Robert Magda – PhD. Prof. (Геделле, Угорська Республіка)
Ровт Алекс – к. екон.н. (США)
Пітюлич М.І. – д-р екон. н., професор (Ужгород, Україна)
Дем'ян Я.Ю. – к. екон. н., доцент (Мукачево, Україна)
Лизанець А.Г. – к. екон. н., доцент (Мукачево, Україна)
Лінтур І.В. – к. екон. н., доцент (Мукачево, Україна)

М 58

Міжнародний науковий журнал «ОСВІТА І НАУКА» / ред. кол.: Т.Д. Щербан (гол.ред.); заст. гол. ред.: Jerzy Piwowski; В.В. Гоблик. – Мукачево-Ченстохова: РВВ МДУ; Гуманістично-природничий університет ім. Яна Длугоша в місті Ченстохові, 2022. – Вип. 2(33). – 340с.

УДК 37:001(051)-027.543-028.42"540*6"

Міжнародний науковий журнал "ОСВІТА І НАУКА" зареєстровано та проіндексовано в таких міжнародних наукометричних базах даних: *Index Copernicus (ICV 2021 = 80,1)*, *ResearchBib*, *SJIF/Inno-Space (Марокко)*, *CiteFactor*, *Infobase Index (Індія)*, *DRJI (Індія)*, *Turkish Education Index*, *Global Impact Factor*, *Eurasian Scientific Journal Index*, зареєстрований в *Google Scholar*.

©Мукачівський державний університет, 2022
© Гуманістично-природничий університет ім. Яна Длугоша в місті Ченстохові (Польща), 2022

УДК 159.9:659.1:005.32(045)

ЛЮДИНА ЯК СУБ'ЄКТ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Барчі Б.В., Харьковська Т.В.

A MAN AS A SUBJECT OF ADVERTISING ACTIVITY

Barchi Beata, Kharkovska Tamara

У статті досліджено психологічні аспекти реклами як інструменту маркетингових комунікацій. Визначено сутність реклами як соціально-психологічного феномену. Розкрито види реклами залежно від способу впливу на споживача. Розглянуто сутність раціональної та емоційної реклами та засоби їх впливу на споживача. Охарактеризовано структуру соціально-психологічного впливу реклами на людину, як суб'єкта рекламної діяльності, що включає когнітивний (пізнавальний), афективний (емоційний) та конативний (поведінковий) компоненти. Обґрунтовано, що когнітивний компонент передбачає аналіз психічних процесів і, перш за все, процесів переробки інформації: відчуття, сприйняття, уваги, мислення, пам'яті людини.

Ключові слова: реклама; людина; емоційна реклама; моделі впливу реклами; методи психологічного впливу; навіювання; переконування.

The article examines the psychological aspects of advertising as a tool of marketing communications. The essence of advertising as a socio-psychological phenomenon has been defined. The types of advertising have been disclosed depending on the way of influencing the consumer. The essence of rational and emotional advertising and the means of their influence on the consumer have been considered. The structure of the socio-psychological impact of advertising on a person as a subject of advertising activity has been characterized. It includes cognitive, affective (emotional) and conative (behavioral) components. It has been substantiated that the cognitive component involves the analysis of mental processes and, above all, the processes of information processing: sensation, perception, attention, thinking, memory, etc.

Key words: advertising; man; emotional advertising; advertising influence models; methods of psychological influence; suggestion; persuasion.

У вирі сучасного світу реклама безсумнівно виступає одним із основних рушіїв торгівлі. Вона допомагає дізнатися про нові товари і послуги, зорієнтуватися в безмежному морі виробництва і споживання. Та реклама не лише інформує. Фахівці стверджують, що вона – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною. Вона здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей. Саме тому науковці нині так ретельно вивчають це явище. До цієї проблематики звертались Федотова Л.Н., Бріцин Б.А., Титаренко О.О., Владимирський В., Мохер К., Власов П.К. та інші.

Вплив реклами на ставлення споживачів до певного товару досить суттєвий. Раціональне використання навіть невеликої кількості інформації з посиланням на потреби і запити аудиторії може підвищити ефективність рекламного проекту і

відповідно успіх продукту на ринку. Рекламою є процес впливу однієї групи людей на іншу з метою активації у неї певного відношення до об'єкту рекламної діяльності та сприяння утворенню активних реакційних дій спрямованих безпосередньо на об'єкт [1].

На сьогоднішній день реклама має винятковий вплив на свідомість людини. Процеси сприйняття й розуміння реклами, формування позитивного ставлення та цікавості до рекламованого товару, поява бажання придбати його – процеси, що обумовлені певними психологічними характеристиками людей, для яких саме та реклама призначена. Саме тому реклама має бути побудована з урахуванням цих характеристик та законів, які управляють цими процесами [3].

На людину, як єдиний суб'єкт рекламної діяльності, вплив здійснюється через органи чуття. Найбільш пов'язаними з рекламою є: зорові та слухові відчуття. Певні співвідношення кольорів часто можуть неприємно впливати на зір, а саме підвищувати зорову стомлюваність. Це кольори, при змішуванні яких утворюється сірий колір. Також варто враховувати відтінки, яскравість та насиченість, що сприяє оптимізації якості впливу. Те ж стосується і звукового ряду, тобто приємний, не різкий звук і голос викликає позитивні емоції, відповідно підвищуючи ефективність впливу реклами [2].

Метою та результатом будь-якого впливу завжди є якась зміна стану, що раніше існував. Позитивний вплив реклами, це поява у людини нових емоцій, уявлень, бажань та прагнень, пов'язаних з рекламованим товаром. Досить поширеною була модель впливу реклами на психіку AIMDA (запропонована Е. Палмером 1896 р.), де: А - Attention – увага, І – Interest – інтерес, М – Motive – мотив, D – Desire – бажання, А – Activity – активність. Утримує нашу увагу лише те, що з якоїсь внутрішньої причини для нас є актуальними чи необхідними. Зона інтересів кожної людини досить різна, часто виходить, що наявність одних інтересів виключає інші. Щоб спонукати людину до придбання певного товару (що і робить реклама) недостатньо лише мотиву: товар має володіти певними іншими якостями, крім тих, що задовільняють загальну людську потребу.

Активність завжди індивідуальна, бо залежить від окремо взятої людини [3].

Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав'язує готові моделі й стандарти життя. Реклама навіює людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Але неможливо купити все, особливо з огляду на матеріальний стан переважної більшості. У звичайному житті пересічні люди не можуть і виглядати такими привабливими і успішними, як герої рекламних роликів. Все це призводить до виникнення у багатьох людей, особливо молодих, комплексу меншовартості. Тим більше, що праця, пов'язана з досягненням добробуту, залишається «поза кадром». Подібні уявлення нерідко спричиняють асоціальну поведінку молоді. Втім, навіть у законослухняних громадян зрілого віку рекламний тиск, неможливість задовольнити усі, часом створені штучно самою ж рекламою потреби і запити, викликає стрес [3].

Моделі чуттєвої або емоційної реакції звичайно використовують один із наступних принципів: породження рекламним зверненням відчуттів сердечності, збудження, страху, веселощів; породження відчуття задоволення від самого рекламного звернення; перетворення (трансформація) досвіду, коли до відомої торгової марки непомітно додають нові атрибути; процес вироблення умовного рефлексу за методом Павлова, коли відчуття, ставлення до рекламного звернення або трансформований досвід користування починають асоціюватися з торговою маркою.

Реклама, яка не подобається, теж може бути ефективною. Це пояснюється наступним.

По-перше, за деяких обставин негативне ставлення до реклами не переноситься на виріб, зате стимулює увагу й обробку інформації.

По-друге, так чи інакше здійснюється ознайомлення покупця з торговою

маркою: згодом негативні емоції можуть послабшати й перестануть асоціюватися з торговою маркою, яка залишиться в пам'яті (так званий ефект елі пера, тобто сновиди), що може цілком несподівано принести значний прибуток.

По-третє, емоційне роздратування, породжене рекламним зверненням, може завадити глядачам (слухачам, читачам) знайти переконливі контраргументи щодо суті рекламного звернення, а тому також збільшуватиме його ефективність.

Ефективна чуттєва реклама повинна викликати ряд емоцій. Насамперед – відчуття душевного тепла, сердечності, тобто позитивні, м'які емоції, які виникають під час показу зворушливих картин дружби, щасливого подружнього життя, родинного затишку. Втім, занадто сильні, нестримні відчуття справляють протилежний ефект, про що треба завжди пам'ятати.

У рекламних зверненнях користуються й відчуттям страху. Це буває тоді, коли треба застерегти людину від дій, які загрожують небезпекою, втратою власності, здоров'я тощо. Буває також і неусвідомлений страх, пов'язаний із соціальними чи психологічними мотивами – загроза втрати рідних, друзів, становища в суспільстві, роботи тощо. У такому разі страх необхідно обов'язково співвіднести із запобіжними заходами – придбанням засобів безпеки, ліків, страхових полісів тощо. Прикладом може бути соціальна реклама проти СНІДу.

Аби виникла реакція згоди, відчуття страху повинно мати відповідну інтенсивність. Якщо ця інтенсивність надто низька, емоційної реакції не буде, рекламне звернення не привертатиме до себе уваги. В разі надто високої інтенсивності аудиторія вироблятиме захисні механізми аж до відмови від переглядів таких рекламних звернень.

Інтенсивність відчуттів або емоцій, що їх породжує рекламне звернення, залежить від багатьох факторів. Реклама, розрахована на емоційне сприйняття, має бути правдоподібною і зворушливою. Але правдоподібність не означає звертання тільки до реальних подій і реальних людей – події та дійові особи можуть бути вигадані, але глядач (слухач, читач) має відчувати, що так могло статися в реальному житті. Тоді правдоподібність діятиме як підсилювач

емоційної реакції.

Зворушливість рекламного звернення створюється двома способами: з одного боку – це пізнавальне проникнення, тобто розуміння ситуації інших людей, з іншого – емоційне проникнення, тобто опосередковане емоційне відчуття. Якщо рівень проникнення високий, з глибоким розумінням стану іншої людини, емоційна реакція буде інтенсивною. Особливо коли герої рекламного ролика схожі на глядача і коли глядачеві знайоме їхнє оточення. Емоційна реакція посилиться й тоді, коли людина вже відчувала щось подібне у своєму житті [2].

Афективний (емоційний) компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної інформації: чи до нього суб'єкт з симпатією, антипатією, нейтрально або суперечливо. Емоціями називають такі психічні процеси, в яких людина безпосередньо і особисто переживає своє ставлення до тих чи інших явищ навколишнього дійсності чи які отримують своє суб'єктивне відображення різні стану організму людини.

У психології вважається, що численні людські емоції можуть бути описані кількома базовими складовими любов, радість, щастя, здивування, сум, страждання, страх, гнів, лють, відраза, презирство, вина та ін. Вони виражаються у величезному безлічі індивідуальних особливостей. Емоції завжди носять особистісний, суб'єктивний характер. Психологи відзначають зв'язок емоцій людини з переживанням його власного «Я». Все, що людину оточує, викликає у нього певні емоції. Саме в емоційній формі виявляються численні індивідуальні відмінності потенційних споживачів.

Важливо мати на увазі, що сюжет, який розігрується на екрані, повинен, розпочавшись і завершивши, змоделювати весь емоційний цикл, інакше емоція виявиться перерваною, незавершеною, що викликає, як правило, відчуття роздратування і невдоволення. Рішення проблеми сучасна психологія бачить у тому, що індивідуальне творчість реклами не повинно суперечливий задачі розширення ринку споживачів. Це означає, що реклама емоційно повинна залучати людей, а не відштовхувати.

Поведінковий компонент включає в себе як усвідомлене поведінка, і поведінка на несвідомому, неусвідомлюваному рівні. Дослідження даного механізму передбачає аналіз вчинків людини, визначених його купівельним поведінкою під впливом реклами. На усвідомлюваному рівні в купівельному, поведінці виявляються, відбиваються мотивації, потреби, воля людини. На неусвідомлюваному рівні – установки та інтуїція людини.

Взагалі кажучи, ефективна реклама повинна бути спрямована відразу й на несвідоме, і свідоме, тобто і на думки, і почуття, і на відносини, і на поведінку людини. Такий підхід змінює ставлення, видозмінюючи поведінка. Він впливає на покупця з усіх сторін – переконує, змушує, приваблює, змушує, в'ється, наказує виконувати побажання продавця.

Метод навіювання розглядається як штучне прищеплення шляхом слова або іншим способом різних психічних явищ, в т. ч. Настрої, зовнішнього враження, ідеї або конкретної дії іншої людини за відсутності у нього критичного мислення. Якщо при переконанні висока роль логіки і раціональної оцінки рекламованого об'єкта, то при вселенні на перший план вихід емоційність, вплив авторитету, довіра до групового і громадській думці.

Говорячи про навіювання в рекламі, слід підкреслити, що вона майстерно використовує весь спектр емоційного впливу, використовуючи бажання людини бути здоровим і благополучним, його марнославство, прагнення зберегти або підвищити свій соціальний статус.

Психологами встановлено, що врівноважена в колірному відношенні середовище привертає, створює творчу атмосферу, заспокоює і покращує спілкування людей між собою. Колір істотно впливає на психоінтелектуальний стан людини [1].

Сприйняття кольору залежить від емоційного стану людини. Саме цим пояснюється те, що людина, залежно від свого емоційного стану, розташований до одним квітам, байдужий до іншим і не сприймає треті. Колір не тільки викликає відповідну реакцію людини в залежності від його емоційного стану, а й певним

чином формує його емоції. Таким чином, за допомогою вибору певного кольору можна керувати ставленням споживача до реклами, а, створюючи необхідну колірну середу, можна викликати у споживача реклами необхідні емоції. При правильному виборі – сприятливе уявлення і бажання придбати рекламований товар. Спеціальними дослідженнями було науково встановлено, що форма, як і колір, емоційно впливає на людину. Доведено, що форма екрана, на якому розташовується об'єкт, певним чином організовує процес пошуку на ньому слабозаметних сигналів. Точно так же організуючим впливом має і форма образотворчої поверхні [2].

Добре відомі деякі прийоми залучення уваги людей за рахунок форми, що надається об'єкту сприйняття. Зокрема, ефективним способом залучення уваги є виділення за якою-небудь ознакою одного елемента серед інших. Певний вплив на сприйняття інформації надають форми ліній. Вважається, що вертикальні або горизонтальні прямі лінії асоціюються зі спокоєм, ясністю і навіть солідарністю, а вигнуті – з витонченістю і невимушеністю. Однак це справедливо в певних умовах. Зигзагоподібні лінії передають враження різкої зміни, концентрації сили, швидкого вивільнення енергій.

Незбалансовані форми викликають відчуття дискомфорту. Нехитрі і симетричні форми «прочитуються» набагато швидше за інших, привертають увагу. Споживач, відгукнувшись на заклик, починає вникати в суть реклами, настає черга впливу інформації, а саме, рекламного тексту. Текст для будь-якої реклами повинен бути простим і лаконічним. Короткі фрази, що містять одну просту думку, діють набагато переконливіше й міцніше утримуються в свідомості людини. Бажано при складанні тексту не застосовувати умовного способу і минулого часу.

Нерідко в рекламних оголошеннях зображенню віддають першорядне значення, так як роль їх використання досить різноманітна. Ілюстрації самі по собі здатні утримувати величезний обсяг інформації, що дозволяє скоротити текст до мінімуму. Сприймається така інформація значно швидше і краще

запам'ятовується. Та й по емоційному впливу текст також не може конкурувати із зображеннями. Так що інформація, закладена в зображенні, сприймається швидше і легше, то й перегляд рекламного оголошення зазвичай починається з зображення.

Отже, секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології. Найбільш ефективною є реклама, в якій враховані потреби та інтереси людей. Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, аби знати не тільки, які товари та які умови, а й яка реклама приведе до купівлі.

Список використаних джерел

1. Власов П. К. Психология в рекламе / под ред. к.п.н. П. К. Власова. – 2-е издание. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2007. – 320 с.
2. Обрытко Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Б. А. Обрытко. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
3. Малаєва Є. Психологічний вплив реклами на споживача / Є. Малаєва // Практика управління. – 2008. – № 9.

References

1. Vlasov, P. K.; Vlasova, P. K. ed., 2007. *Psykhohohyia v reklame [Psychology in advertising]*. 2nd edition. Kharkiv: Publishing House.
2. Obrytko, B. A. 2002. *Reklama i reklamna diialnist [Advertising and advertising activities]*. Kyiv: MAUP.
3. Malaieva, Ye. 2008. *Psykhohohichnyi vplyv reklamy na spozhyvacha [Psychological impact of advertising on the consumer]*. *Management practice*, 9.

УДК 37.091.2:004(045)=111

MODERN EDUCATIONAL TECHNOLOGIES IN GENERAL SECONDARY EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS: ONE-TO-ONE DISCUSSION AS A PEDAGOGICAL MODEL

Нарапко Vitaliia, Йовдій Viktoriya

СУЧАСНІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЗАГАЛЬНООСВІТНІХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ: ІНДИВІДУАЛЬНА ДИСКУСІЯ ЯК ПЕДАГОГІЧНА МОДЕЛЬ

Гарапко В. І., Йовдій В. Я.

One of the most basic human needs is to participate in conversations. Basic manifestations of human organization, such as child-rearing, friendship, relationships, and partnership, are of common importance for discussion. There is something archetypal in conversation – dialogue ("dia" means across in Greek, "logue" from logos, which means language – so to speak, language through two). The epic conversations between father and son in the ancient Hindu scriptures of the Mahabharata and the Puranas are a distillation of the central



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>