

and Bologna systems. The condition of neuroticism is reviewed as one of the indicators of the students' level of adaptation to learning. A special stress is put on the necessity of using the Adaptational acts for the students' support in Bologna system.

Thus, psychological job with the students must include the introduction with the typical problems and situations for the student, motivational component, creation of sensitivity due to the environmental changes and positive thinking.

Keywords: learning process, traditional and Bologna Process of education, learning adaptation, neuroticism.

Отримано 7.12.2014

УДК 159.9

Кокарева Марія Володимирівна

ТИПОЛОГІЯ СПРИЙМАННЯ СТУДЕНТАМИ РЕКЛАМНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Кокарева М. В. ТИПОЛОГІЯ СПРИЙМАННЯ СТУДЕНТАМИ РЕКЛАМНОЇ ІНФОРМАЦІЇ. У статті вивчення сприймання рекламної інформації здійснюється не з точки зору її ефективності задля підвищення попиту на певний товар чи послугу, а з метою дослідження особливостей сприймання як пізнавального процесу, що передбачає менш традиційний підхід, а саме – визначення проявів творчості при сприйманні рекламної інформації. На основі аналізу співвідношення сприйнятливості студентів до інформації рекламного змісту та їх творчої спрямованості визначено та описано типи сприймання студентами рекламної інформації. Перший тип характеризуються високим рівнем творчості та високою сприйнятливостю до рекламної інформації. Другий тип – високим рівнем творчості та низькою сприйнятливостю до рекламної інформації. Третій тип характеризується низьким рівнем творчості та високою сприйнятливостю до інформації рекламного змісту. Четвертий тип – низьким рівнем творчості та низькою сприйнятливостю до рекламної інформації. Описано психологічні особливості сприймання рекламної інформації визначених типів за показниками творчої спрямованості студентів: схильність до ризику, допитливість, складність та уява. Також визначено відмінності між типами сприймання студентами інформації рекламного змісту за домінуючою перцептивною модальністю (візуальною та аудіальною). Подано практичні рекомендації для студентів, які сприймають рекламну інформацію та для тих, кому необхідно більш ефективно презентувати певну інформацію.

Ключові слова: сприймання, світогляд, творчість, рекламна інформація, сприйнятливостю студентів до рекламної інформації, типи сприймання студентами рекламної інформації.

Кокарева М. В. ТИПОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ СТУДЕНТАМИ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ. В статье исследование восприятия рекламной информации представлено не с точки зрения ее эффективности для повышения спроса на определенный товар или услугу, а с целью изучения особенностей восприятия как познавательного процесса, что предполагает менее традиционный подход, а именно – определение проявлений творчества при восприятии рекламной информации. На основе анализа соотношения восприимчивости студентов к информации рекламного содержания и их творческой направленности выделены и описаны типы восприятия студентами рекламной информации. Первый тип характеризуется высоким уровнем творчества и высокой восприимчивостью к рекламной информации. Второй тип – высоким уровнем творчества и низкой восприимчивостью к рекламной информации. Третий тип характеризуется низким уровнем творчества и высокой восприимчивостью к информации рекламного содержания. Четвертый тип – низким уровнем творчества и

низкої восприимчивістю к рекламной информации. Описаны психологические особенности восприятия рекламной информации выделенных типов по показателям творческой направленности студентов: склонность к риску, любознательность, сложность, воображение. Также показаны отличия между типами восприятия студентами рекламной информации по доминирующей перцептивной модальности (визуальной и аудиальной). Поданы практические рекомендации для студентов, которые воспринимают рекламную информацию и для тех, кому необходимо более эффективно презентовать определенную информацию.

Ключевые слова: восприятие, мировоззрение, творчество, рекламная информация, восприимчивость студентов к рекламной информации, типы восприятия студентами рекламной информации.

Постановка проблеми. Психологічні дослідження пізнавальної сфери особистості не втрачають своєї актуальності. Попри численні напрацювання у цьому напрямку, залишається багато відкритих питань. Для сучасного інформаційного простору властиві зростання обсягів інформації (зауважимо, що далеко не завжди якісної), яку необхідно опрацьовувати людині, виникнення нових інформаційних технологій, засобів спілкування та передачі інформації. Поширення реклами у засобах масової інформації викликає необхідність дослідження психологічних особливостей її сприймання.

Мета цієї публікації – на основі аналізу співвідношення сприйнятливості студентів до інформації рекламного змісту та їх творчої спрямованості визначити та описати типи сприймання студентами рекламної інформації.

Вихідні передумови. Насиченість сучасних визначень понять «реклама» та «рекламна інформація» комерційним змістом звужує діапазон можливих досліджень та дозволяє розглядати суб'єкта сприймання лише у ролі споживача. Вивчення сприймання рекламної інформації не з точки зору її ефективності задля підвищення попиту на певний товар чи послугу, а з метою дослідження особливостей сприймання як пізнавального процесу, передбачає менш традиційний підхід, а саме – визначення проявів творчості при сприйманні рекламної інформації.

Звернемося до концепції творчого сприймання В. О. Моляко. Під сприйманням розуміється цілісний когнітивний процес, в якому фіксується, оцінюється й інтерпретується об'єктивна реальність в різних модифікаціях, результатом чого є побудова (конструювання) конкретного перцептивного образу, тобто мова не йде про «чисте» сприймання, а про сприймання як домінуючу функцію, яка нерозривно пов'язана з іншими психічними функціями (пам'ять, мислення – в першу чергу); під творчим сприйманням розуміється саме процес (і його результат) конструювання суб'єктивно нового образу, який в більш або менш значній мірі видозмінює, своєрідно модифікує предмети та явища об'єктивної реальності [3].

Згідно цієї концепції визначаються такі два основних варіанти прояву творчого сприймання: це сприймання нового предмета, коли творчість повинна проявитися обов'язково, або ж віднайдення при сприйманні чогось відомого нових елементів, ознак та ін. Стверджується, що сприймання будь-якого предмета (об'єкта, явища, іншої людини та т. ін.) – буде творчим, оскільки теорія творчості базується на плинності як об'єктивної інформації, яку ми сприймаємо, так само й на плинності наших психічних процесів [4].

Зосереджуючи увагу на виявленні ознак об'єкту сприймання, які спонукають глядача до творчості, варто звернути увагу на якість рекламної інформації. Рекламні повідомлення низької якості побудовано таким чином, щоб той, хто їх сприймає, якомога з меншою імовірністю проявив будь-яку активність, окрім нестримного бажання придбати рекламований товар. Тоді як адекватне застосування художніх образів у рекламі та її якісне виконання може навіть викликати естетичне задоволення від її сприймання. Нажаль, у сучасному інформаційному просторі домінує реклама низької якості, оскільки створення якісної реклами потребує професійності виконавців, суттєвих матеріальних витрат та поваги до адресатів.

Перейдемо до розгляду вікових особливостей, які найбільшою мірою реалізуються у процесі сприймання рекламної інформації та мають відношення до творчості. Розвиток сприймання в юнацькому віці набуває своїх характерних ознак, серед яких, інтелектуалізація, опосередкованість попереднім досвідом, знаннями і досягненнями в розвитку мислення, розуміння [2].

Також характерною особливістю юнацького віку, яка є суттєвою у контексті дослідження психологічних особливостей сприймання рекламної інформації на цьому віковому рівні, є формування світогляду. Як зазначає І. С. Кон, «світогляд не просто логічна система знань, а система переконань, які виражають ставлення людини до світу, її основні ціннісні орієнтації. З когнітивної точки зору світогляд характеризується тим, якою мірою правильно й глибоко він відображає об'єктивний світ; він може бути дійсним або хибним, науковим або релігійним, матеріалістичним або ідеалістичним. З аксіологічної (ціннісної) точки зору світогляд характеризується тим, у якому напрямку він орієнтує людську діяльність; він може бути прогресивним або реакційним, оптимістичним або песимістичним, активно-творчим або пасивно-споглядальним. Юність особливо важлива для становлення світогляду через те, що саме в цей час дозрівають і його когнітивні, і його особистісні передумови» [1, с. 138].

На думку Г. С. Костюка, світогляд – це «система поглядів на світ, суспільне життя, його минуле й майбутнє, мораль, науку, мистецтво, на людину і сенс її життя <...> Формування світогляду, пов'язане з потребою самовизначення, породжує певну спрямованість особистості старшого школяра й позначається на всіх психічних процесах і функціях» [2, с. 248].

Оскільки однією з основних характеристик світогляду, яка формується в юнацькому віці, є правильність та глибина відображення об'єктивного світу (його дійсність чи хибність), системність поглядів на світ, вміння адекватно ставитися до інформації рекламного змісту є надзвичайно важливим для студентів. Відображення рекламними повідомленнями образів рекламованих предметів чи послуг, які не повною мірою або хибно створюють уявлення про навколишній світ, можуть суттєво позначитися на формуванні світогляду в юнацькому віці. У той же час, інтелектуалізація сприймання та понятійне пізнання, а також творча спрямованість особистості в юнацькому віці, можуть сприяти конструктивному сприйманню рекламної інформації.

Виклад основного матеріалу. Задля визначення показників сприймання реклами ми застосували розроблений нами опитувальник «Сприйнятли-

вість до реклами». Опитувальник складається з семи шкал, які складають формальний та змістовий блоки. До формального блоку належать такі шкали: 1) переважаючий спосіб подачі інформації (інформація подається на слух; візуально; надається можливість спробувати товар або послугу на собі (можливість потримати в руках, дегустація продуктів, презентація косметики і т.п.); 2) джерело інформації (телебачення; Інтернет; радіо; листівки в руки; рекламні щити і плакати на вулиці або в транспорті; газети, журнали; SMS та e-mail повідомлення; інформація персонально від особи, яка розповсюджує товар; поради друзів, знайомих, родичів); 3) емоційність або раціональність подачі інформації (перевага емоційних оцінок рекламованого товару/послуги; перевага інформації стосовно якостей і функцій рекламованого товару/послуги); 4) характеристики рекламованих товарів чи послуг (реклама товарів/послуг, аналогічних, подібних до тих, які вже існують за своїми якостями або функціями, але в іншому виконанні (нова фірма-виробник, пакування, обкладинка і т.п.); реклама товарів/послуг, які поєднують у собі якості й функції декількох інших товарів/послуг; реклама вже існуючого товару з додаванням йому нових якостей і функцій (вдосконаленого); реклама повністю нового товару/послуги).

Змістовий блок містить такі шкали: 1) реклама товарів (одяг; побутові товари; продукти харчування; товари для відпочинку й розваг; товари для навчання; товари для хобі/захоплень; подарунки та сувеніри); 2) реклама послуг (виготовлення та ремонт одягу; побутові послуги (ремонт, прибирання, хімчистка і т.п.); сфера харчування (кафе, ресторани, буфети, столові, кулінарія); відпочинок і розваги (організація подорожей та екскурсій, салони краси); навчання (додаткові курси, майстер-класи); сфера хобі та захоплень (гуртки, спортивні секції, танці); подарунки та сувеніри (напр. виготовлення на замовлення); 3) відношення товарів та послуг до реальності (реальні товари/послуги; віртуальні; можливість віртуального замовлення реальних товарів/послуг).

Для визначення творчої спрямованості студентів було застосовано опитувальник особистісних творчих характеристик Вільямса, модифікований О. Є. Тунік [7], який дозволив визначити такі показники творчості студентів: схильність до ризику, складність (комплексність), допитливість та уяву. Схильність до ризику має такі прояви: конструктивне сприймання критики, припущення можливості невдачі; намагання висувати припущення, здогади; діяти у неструктурованих умовах; захищати власні цілі. Складність (комплексність) проявляється у пошуку багатьох альтернатив; баченні різниці між тим, що є, і тим, що могло б бути; прагненні привести в порядок невпорядковане; розбиратися у складних проблемах, сумніватися у єдиному вірному рішенні. Проявами допитливості є гра ідеями, пошук виходу з невизначених ситуацій, цікавість до загадок, головоломок; роздуми над прихованим сенсом явищ. Уява проявляється у здатності до візуалізації, довірі до інтуїції [7, с.12].

З метою діагностики творчого сприймання нами проведено методику «Сприймання крапки» (варіанти – одна крапка, дві, три та багато крапок), яка розробляється лабораторією психології творчості [див. 6], визначено діагнос-

тичні показники творчого сприймання. Дані, отримані за результатами цієї методики добре співвідносяться з показниками творчості спрямованості студентів за попередньою методикою.

Для дослідження індивідуальних особливостей сприймання ми застосували опитувальник «Діагностика домінуючої перцептивної модальності» С. Єфремцева [8]. Він дозволяє визначити домінуючий канал сприймання у людини – візуальний, аудіальний чи кінестетичний.

Дослідження проводилося на базі Київського університету імені Бориса Грінченка. Вибірку склали 48 студентів третього та четвертого років навчання.

Проаналізувавши співвідношення сприйнятливості студентів до рекламної інформації (під сприйнятливістю ми розуміємо ступінь реагування студентів на інформацію рекламного змісту) та їх творчої спрямованості, на основі отриманих емпіричних даних нами визначено чотири типи сприймання студентами інформації рекламного змісту.

Перший тип характеризується високим рівнем творчості та високою сприйнятливістю до рекламної інформації. *Другий тип* – високим рівнем творчості та низькою сприйнятливістю до рекламної інформації. *Третій тип* – низьким рівнем творчості та високою сприйнятливістю до інформації рекламного змісту. *Четвертий тип* – низьким рівнем творчості та низькою сприйнятливістю до рекламної інформації (див. рис. 1).

Підставою для такої класифікації була майже повна відсутність кореляційного зв'язку між цими показниками ($r=0,11$), враховуючи теоретичний зв'язок між ними (згідно концепції творчого сприймання В. О. Моляко), свідчить про їх ортогональне співвідношення.

Охарактеризуємо більш детально кожний з визначених типів сприймання студентами рекламної інформації.

Схильність розбиратися у складних задачах дозволяє студентам, які належать до *першого типу* розрізняти якісну та неякісну інформацію, виявляти у ній конструктивне, те, що може бути корисним для побудови власної картини світу та налагодження соціального та побутового комфорту. Схильність до ризику дозволяє студентам, яким властивий цей тип сприймання, приймати можливі непередбачувані наслідки від вибору скористатися рекламованим товаром чи послугою. У допитливих студентів рекламна інформація може викликати зацікавлення, бажання розібратися, перевірити її достовірність. Допитливі студенти з високою сприйнятливістю до інформації рекламного змісту реагують на все оригінальне, незвичне, на рекламу повністю нових товарів/послуг. Уява дозволяє студентам самостійно доповнити ту інформацію, якої у рекламному повідомленні не вистачає, можливо не завжди вірно.

При необхідності вибору певного товару чи послуги, студенти, яким властивий *другий тип* сприймання, будуть меншою мірою керуватися інформацією, отриманою з рекламних повідомлень. Вони більшою мірою цікавляться реальними властивостями необхідного товару чи послуги, їх відповідністю самостійно сформованим критеріям.

Студенти, яким властивий *третій тип* сприймання, найбільше реагують на рекламу повністю нових товарів/послуг. Але низька схильність до ризику,

допитливість, уява та схильність розбиратися у складних задачах може блокувати вибір нових рекламованих товарів та послуг, залишаючи бажання їх придбати не реалізованим.

Студенти, яким властивий *четвертий тип* сприймання, відрізняються недовірою до інформації рекламного змісту, її запереченням, відторгненням, ставленням до неї як до абсолютно некорисної. Вони швидше будуть користуватися вже знайомими товарами та послугами, ніж будуть шукати щось нове.

Також визначені типи сприймання відрізняються за чутливістю до візуальної та звукової інформації. А саме – найвищу чутливість виявлено у першого типу, а найнижчу – у четвертого. У третього типу виявлено, що чутливість до візуальної інформації є більшою, ніж до звукової. Достовірність відмінностей між типами за усіма розглянутими показниками творчості та сприймання підтверджено за допомогою однофакторного дисперсійного аналізу (на рівні статистичної значущості $p \leq 0,05$).

На основі результатів дослідження можна надати деякі практичні рекомендації для студентів, які сприймають рекламну інформацію та для тих, кому необхідно більш ефективно презентувати певну інформацію.

По-перше, необхідно проводити просвітницьку роботу зі студентами для розвитку вміння розрізняти якісну та неякісну рекламну інформацію. Рекламодавці застосовують різні психологічні прийоми для привернення уваги глядача до певного товару чи послуги. Серед них варто відзначити дефіцит або надлишок актуальної інформації у рекламних повідомленнях, а також викривлення розуміння деяких понять. Крім того, у рекламних повідомленнях, як у продукті творчої діяльності, застосовуються стратегії аналогізування, комбінування, реконструювання та універсальна стратегія творчої діяльності. Аналогізування виявляється у рекламі товарів/послуг, подібних до тих, які вже існують за своїми якостями або функціями, але в іншому виконанні (нова фірма-виробник, пакування, обкладинка і т.п.); комбінування – у рекламі товарів/послуг, які поєднують у собі якості й функції декількох інших товарів/послуг; реконструювання – у рекламі вже існуючого товару з додаванням йому нових якостей і функцій (вдосконаленого), або у рекламі, яка заперечує щось існуюче і презентує протилежне йому; універсальна стратегія – у рекламі повністю нового товару/послуги. Орієнтація студентів на ці характеристики може сприяти конструктивному сприйманню рекламної інформації та формуванню професійної картини світу у студентів.

Виходячи з результатів нашого дослідження, для того, щоб сприймання студентами рекламної інформації було конструктивним, необхідно більшою мірою підвищувати рівень їх творчої спрямованості, ніж понижувати сприйнятливості до реклами.

Підвищення ефективності презентації певної інформації можливе шляхом врахування особливостей цільової аудиторії. Визначення переважаючого типу сприймання інформації рекламного змісту допоможе більш точно доносити необхідну інформацію. Наприклад, представники першого типу більшою мірою реагують на нове та оригінальне у рекламних повідомленнях. Для представників другого типу сприймання рекламної інформації у побудо-

ві повідомлення необхідно зосередитися більшою мірою на конкретних характеристиках рекламованого товару чи послуги, ніж на створенні позитивного враження від нього. Представники третього типу сприймання рекламної інформації через низьку схильність до ризику потребують певних гарантій, завірення у відповідності рекламованого товару чи послуги заявленим характеристикам. Для представників четвертого типу більш ефективним буде при подачі певної інформації спиратися на вже відомі та сталі факти, не прагнучи до оригінальності.

Висновки. Дослідження сприймання рекламної інформації з точки зору її психологічної ефективності дозволяє розглядати сприймаючого лише у ролі споживача. У тому випадку, коли на меті є вивчення сприймання як психічного пізнавального процесу, в якому рекламна інформація виступає у якості матеріалу дослідження, ми пропонуємо застосовувати інший ракурс, а саме – визначення проявів творчості при сприйманні рекламної інформації.

Застосування цього ракурсу дозволяє розглядати сприймання рекламної інформації у таких чотирьох аспектах: виявлення ознак творчості у самому процесі сприймання; визначення характеристик сприймання творчої особистості; виявлення ознак об'єкту сприймання, які спонукають глядача до проявів творчості; визначення вікових особливостей, які найбільшою мірою реалізуються у процесі сприймання рекламної інформації та мають відношення до творчості.

За співвідношенням сприйнятливості студентів до рекламної інформації та їх творчої спрямованості на основі результатів емпіричного дослідження визначено чотири типи сприймання студентами інформації рекламного змісту. Перший тип характеризуються високим рівнем творчості та високою сприйнятливістю до рекламної інформації. Другий тип – високим рівнем творчості та низькою сприйнятливістю до рекламної інформації. Третій тип характеризується низьким рівнем творчості та високою сприйнятливістю до інформації рекламного змісту. Четвертий тип – низьким рівнем творчості та низькою сприйнятливістю до рекламної інформації.

Перспективи подальших досліджень полягають у розширенні опису типів сприймання студентами рекламної інформації шляхом підбору відповідних психологічних характеристик, у визначенні типів сприймання студентами інших видів інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кон И. С. Психология юношеского возраста: (Проблемы формирования личности). Учеб. Пособие для студентов пед. ин-тов / И. С. Кон. – М.: Просвещение, 1979. – 175 с.
2. Костюк Г. С. Вікова психологія // За ред. Г. С. Костюка. – К.: Радянська школа, 1976. – 272 с.
3. Моляко В. А. Психологические аспекты поэтического восприятия / В. О. Моляко // Актуальні проблеми психології. Проблеми психології творчості. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України // За ред. В. О. Моляко. – Житомир, 2007. – Том 12. – Вип. 4. – С. 7-17.

4. *Моляко В. О.* Концепція творчого сприймання / В. О. Моляко // Актуальні проблеми психології. Проблеми психології творчості. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України. // За ред. В. О. Моляко. – Житомир. 2008. – Том 12. – Вип. 5. – Ч. 1. – С. 7-14.
5. *Моляко В. О.* Методологічні та теоретичні проблеми дослідження творчої діяльності / В. О. Моляко // Стратегії творчої діяльності: школа В. О. Моляко / за заг. ред. В. О. Моляко. – К., 2008. – С. 7-53.
6. Психологічне дослідження творчих перцептивних процесів на різних вікових рівнях : монографія / [В.О. Моляко, І.М. Біла, Н.А. Ваганова та ін.]; за ред. В.О. Моляко. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2012. – С. 7-32.
7. *Туник Е. Е.* Модифицированные креативные тесты Вильямса / Е. Е. Туник. – СПб. : Речь, 2003. – 96 с.
8. *Фетискин Н. П.* Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – М.: Изд-во Института психотерапии, 2005. – 496 с.

REFERENCES TRANSLITERATED

1. *Kon I. S.* Psihologija junosheskogo vozrasta: (Problemy formirovanija lichnosti). Ucheb. Posobie dlja studentov ped. in-tov / I. S. Kon. – М.: Prosveshhenie, 1979. – 175 s.
2. *Kostiuk H. S.* Vikova psykholohiia // Za red. H. S. Kostiuka. – К.: Radianska shkola, 1976. – 272s.
3. *Moliako V. A.* Psihologicheskie aspekty pojeticheskogo vosprijatija / V. O. Moliako // Aktualni problemy psykholohii. Problemy psykholohii tvorchosti. Zbirnyk naukovykh prats Instytutu psykholohii im. H. S. Kostiuka APN Ukrainy (Za red. V. O. Moliako), – Zhytomyr, 2007. – Том 12. – Vyp. 4. – S. 7-17.
4. *Moliako V. O.* Kontseptsiiia tvorchoho sprymannia / V. O. Moliako // Aktualni problemy psykholohii. Problemy psykholohii tvorchosti. Zbirnyk naukovykh prats Instytutu psykholohii im. H. S. Kostiuka APN Ukrainy. (Za red. V. O. Moliako) – Zhytomyr. 2008. – Том 12. – Vyp. 5. – Ch. 1. – S. 7-14.
5. *Moliako V. O.* Metodolohichni ta teoretychni problemy doslidzhennia tvorchoi diialnosti / V. O. Moliako // Stratehii tvorchoi diialnosti: shkola V. O. Moliako / za zah. red. V. O. Moliako. – К., 2008. – S. 7–53.
6. Psykholohichne doslidzhennia tvorchykh pertseptyvnykh protsesiv na riznykh vikovykh rivniakh : monohrafiia / [V.O. Moliako, I.M. Bila, N.A. Vahanova ta in.]; za red. V.O. Moliako. – Kirovo hrad : Imeks-LTD, 2012. – S. 7-32.
7. *Tunik E. E.* Modificirovannye kreativnye testy Vil'jamsa / E. E. Tunik. – SPb. : Rech', 2003. – 96 s.
8. *Fetiskin N. P.* Social'no-psihologicheskaja diagnostika razvitija lichnosti i malyh grupp / N. P. Fetiskin, V. V. Kozlov, G. M. Manujlov. – М.: Izd-vo Instituta psihoterapii, 2005. – 496 s.

Kokareva M. V. TYPOLOGY of ADVERTISEMENT INFORMATION PERCEPTION by STUDENTS. In the article research of advertisement information perception is presented not from the point of view of its effectiveness to higher demand for some goods or services, but with the purpose of its psychological features study. It presupposes less traditional approach, namely – distinguishing of creation displays in advertisement information perception. Basing on the analysis of correlation between students' perceptiveness to information with advertising content and their creativity, we distinguished and described the types of advertisement information perception by students. The first type is characterized by high level of creativity and high perceptiveness to information with advertising content. The second – by high level of creativity and low perceptiveness to advertisement information. The third type is characterized by

low level of creativity and high perceptiveness to information with advertising content. The fourth – by low level of creativity and low perceptiveness to advertisement information. Psychological peculiarities of advertisement information perception by the students of defined types according to the features of their creativity (risk, inquisitiveness, complexity and imagination) are described. Also the differences between the types of advertisement information perception by students in dominating perceptive modality (visual and audio) are shown. Practical recommendations for students, who perceive the advertisement information and for those, who needs to present some information more effectively are given.

Keywords: perception, world outlook, creation, advertisement information, students' perceptiveness to advertisement information, types of advertisement information perception.

Отримано 9.12.2014

УДК 159.92

Костюченко Олена Вікторівна

ХУДОЖНЯ ПЕРЦЕПЦІЯ В СИСТЕМІ РЕКРЕАЦІЇ

Костюченко О.В. ХУДОЖНЯ ПЕРЦЕПЦІЯ В СИСТЕМІ РЕКРЕАЦІЇ. Зауважено на рекреаційній ролі художнього сприймання як співтворчого процесу розуміння мистецтва (яке "відображує", "виховує", "репрезентує", "закликає", насичує внутрішній світ людини духовним, передбачає отримання естетичного задоволення) та відтворення багатомірного і багатофункціонального художнього образу. З'ясовано, що саме у перцептивних діях виявляється: сенситивність, як здатність органів чуттів тонко і точно сприймати, розрізняти й вибірково реагувати на стимули; автоматична фіксація нового в об'єкті; бачення цілого та деталей, зовнішньої форми та внутрішньої суті речей, відомого у невідомому, невідомого у відомому, одиничного та всезагального в одному об'єкті, поєднання позитивного та негативного; синестезія, як злиття відчуттів у деякий "узагальнений образ". Акт художнього сприйняття представлений як процес осягнення твору, до якого включається вся людська особистість з її світоглядом, ідеалами, моральними почуттями, ставленням до життя, що сприяє творчій діяльності в результаті внутрішньої роботи з оволодіння емоційно-психологічного, інформаційного, культурного впливу продуктів художньої творчості.

Ключові слова: мистецтво, художня творчість, художня перцепція, художній образ.

Костюченко Е. В. ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ПЕРЦЕПЦИЯ В СИСТЕМЕ РЕКРЕАЦИИ. Определена рекреационная роль художественного восприятия как сотворческого процесса понимания искусства (которое "отражает", "воспитывает", "представляет", "призывает", насыщает внутренний мир человека духовным, предполагает получение эстетического удовольствия) и воспроизведения многомерного и многофункционального художественного образа. Выяснено, что именно в перцептивных действиях проявляется: сензитивность, как способность органов чувств тонко и точно воспринимать, различать и избирательно реагировать на стимулы; автоматическая фиксация нового в объекте; видение целого и деталей, внешней формы и внутренней сути вещей, известного в неизвестном, неизвестного в известном, единичного и всеобщего в одном объекте, сочетание положительного и отрицательного; синестезия, как слияние ощущений в некий "обобщенный образ". Акт художественного восприятия представлен как процесс постижения произведения, в который включается вся человеческая личность с ее мировоззрением, идеалами, нравственными чувствами, отношением к жизни, что способствует творческой деятельности в результате внутренней работы по овладению эмоционально-психологического, информационного, культурного влияния продуктов художественного творчества.