

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«Витебский государственный технологический университет»**

## **ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ**

Методические указания по изучению курса  
для студентов специальности 1-19 01 01 «Дизайн»  
направление специальности 1-19 01 01-04  
«Дизайн коммуникативный»

**Витебск**  
**2016**

УДК 677.024 (077)

Психология рекламы: методические указания по изучению курса для специальности 1-19 01 01 «Дизайн» направление специальности 1-19 01 01-04 «Дизайн коммуникативный»

Витебск: Министерство образования Республики Беларусь, УО «ВГТУ», 2015

Составитель: доц. Оксинь С.А.

В методических указаниях изложены особенности выполнения практических заданий по разработке элементов графической рекламы с учётом психологии восприятия.

Одобрено кафедрой дизайна 18 марта 2015 г., протокол № 9.

Рецензент: ст. преп. Кириллова И.Л.

Редактор: доц., к.т.н. Казарновская Г.В.

Рекомендовано к опубликованию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ» 17 апреля 2015 г., протокол № 4.

Ответственный за выпуск Трусова Т.Г.

Учреждение образования  
«Витебский государственный технологический университет»

---

Подписано к печати 29.02.16. Формат 60x90 1/16. Уч.-изд. лист 1.6.  
Печать ризографическая. Тираж 40 экз. Заказ 72

---

Отпечатано на ризографе учреждения образования «Витебский государственный технологический университет»

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.  
210035, Республика Беларусь, г. Витебск, Московский пр-т, 72

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1 Психологические особенности восприятия линии .....	6
2 Особенности восприятия дерева.....	10
3 Особенности восприятия дома.....	13
4 Разработка элементов рекламы в соответствии с психологией восприятия....	16
Список использованных источников .....	25

Витебский государственный технологический университет

## ВВЕДЕНИЕ

Одним из наиболее важных разделов психологии рекламы является теория восприятия. Знания из этой области позволяют значительно повысить эффективность рекламы. Восприятие представляет собой результат упорядоченных ощущений и их превращение в знания о предметах и событиях физического мира.

В основу классификации восприятия положены следующие критерии: ведущий анализатор в восприятии, цель восприятия, степень организации, направленность восприятия. В соответствии с тем, какой анализатор играет в данном восприятии ведущую роль, различают зрительные, слуховые, осязательные, обонятельные, вкусовые восприятия. При этом любое восприятие определено деятельностью перцептивной системы, т.е. не одного, а нескольких анализаторов. Значение каждого из них может быть неравнозначно: какой-то из анализаторов является ведущим, другие дополняют восприятие предмета. Так, при восприятии изобразительной рекламы ведущим является зрительный анализатор, посредством которого воспринимается основная часть информации, но одновременно потребитель может слышать звуковое сопровождение, подключать, например, осязательный анализатор (упаковка) или другие анализаторы.

По форме существования отражаемой в восприятии материи выделяют: восприятие пространства и предметов, восприятие человека человеком, восприятие времени, восприятие движения. В данных методических указаниях рассматривается в частности восприятие шрифтовых изображений, изображение дома и дерева, что играет важную роль при проектировании дизайнером графической продукции.

Судя по многочисленным публикациям, в последнее время заметно вырос интерес специалистов к рисунку как методу психологического исследования. В научных и популярных изданиях представлен обширный материал, с высокой степенью достоверности подтверждающий диагностическую значимость тех или иных графических признаков. Вместе с тем нетрудно отыскать многочисленные примеры неоднозначного прочтения изобразительного продукта. Принимая это во внимание, учёные поставили задачу провести сравнительный анализ и систематизировать наиболее часто встречающиеся в рисунках графические индикаторы и их интерпретации. Результаты этой работы представлены в методических указаниях с целью использования их в практических заданиях.

В любом человеке заложена способность к проецированию своих внутренних состояний в визуальной форме. Считается даже, что основной механизм изобразительной деятельности – проекция. Иными словами, изобразительный продукт – отражение индивидуально-психологических

свойств автора, его мироощущения, характера, самооценки. Как гласит восточная мудрость, «один рисунок стоит тысячи слов». Используя опорные элементы в качестве вспомогательных средств, можно расшифровать бессознательное содержание, проявляющееся в рисунках. Заключённые в изображении скрытые смыслы могут быть раскодированы и осмыслены для дальнейшего использования.

Особенности социальных обстоятельств развития, семейной ситуации, эмоциональное и физическое самочувствие, а также другие подобные факторы влияют на построение художественного образа, композицию, использование пространства, цвета, символики, характер движений. Графические методы дают возможность человеку самому не только проецировать реальность, но и по-своему интерпретировать её. Дизайнер должен отдавать себе отчёт в своих склонностях и не смешивать их с конкретными задачами проектирования.

Приоритетными формальными составляющими принято считать линию, форму, цвет в их взаимосвязанной динамике. Также отслеживаются особенности оформления, композиции, перспективы, пропорций, штриха, освещения, формально-стилевые особенности изображения, учитывается частота встречаемости определённых параметров и т. д. Даже каракули обладают высоким диагностическим потенциалом и расцениваются как индикатор самопознания, что передаётся структурой произвольных линий. Рисуя линии, люди не задумываются об их свойствах и содержании, создавая не образ или картинку, а выражая свои эмоции и чувства. Профессиональный дизайнер в отличие от неспециалистов, чтобы найти путь к зрителю, должен закладывать в линию заведомый необходимый смысл.

Нельзя забывать о наличии специфически индивидуального в рисунках. К примеру, часто встречающийся признак – изображение солнца в детских рисунках, по мнению Дж. Аллана, обычно олицетворяет теплоту и обеспечивает рост; нередко символизирует человека, сердечность и понимание которого помогают ребёнку. А по опыту Г. Ферса, солнце может символизировать сильный авторитет значимого человека, причём ребёнок, возможно, его боится. Чтобы увидеть глубинный смысл изображения, нужно принять во внимание всё многообразие ассоциаций, вызываемых этим образом. Например, вершины гор могут ассоциироваться с образом материнской груди, свидетельствовать о тревожности, личностных проблемах, страхах или всего лишь о том, что автор вырос в гористой местности.

Знание особенностей восприятия графических средств, используемых в проектировании рекламы, позволит максимально точно отразить замысел проекта.

# 1 ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ЛИНИИ

Таблица 1 – Признаки и интерпретации в изображении линии

Признак	Интерпретация
Уверенные, яркие, легкие	Грубость, черствость
Неяркие, неясные	Боязливость, робость
Особо четко подчеркнутые	Повышенный самоконтроль, стремление скрывать от окружающих проблемы и переживания
Затемнение, «запачкивание»	Страх, тревога, изоляция
Необрывающиеся, обрамляющие фигуру	Изоляция
Незамкнутые	Бессознательная тенденция к предельной экономии
Использование линий всех типов (тонких, толстых, жирных, с нажимом, слабых и т.д.) в одном рисунке	Уверенность в себе
Множественные линии	Говорят о высокой тревоге, стрессовом состоянии, возможно органическое поражение мозга, иногда – психические заболевания, интеллектуальное нарушение, импульсивность.
Одиночные линии	Целенаправленно добиваться намеченного
Паутинообразные	Астеничность
Легкие, хрупкие (не только легкие, но и ломкие) они проводятся не твердой, неуверенной рукой.	Указывают на гиперчувствительность, могут свидетельствовать о нарушении психики
<b>Тонкие линии</b>	
Признак	Интерпретация
Быстрые	Уверенность, стремление к цели.
Продленные	Напряжение.
Тенденция уменьшения толщины от рисунка к рисунку	Это указывает на тревогу или депрессию
<b>Жирные линии</b>	
Признак	Интерпретация
С нажимом	Свидетельствуют о тревожности

Окончание таблицы 1

При прорисовке контуров дома, дерева или человека	Сохранение личностного баланса
Очень жирные	Графическое выражение избытка моторной агрессии
<b>Четкие линии</b>	
<b>Признак</b>	<b>Интерпретация</b>
Стабильные	Стабильность деятельности, уверенность у себе
Резкие, тонкие	Излишне напряженное и одностороннее рациональное мышление
<b>Зачеркивание</b>	
<b>Признак</b>	<b>Интерпретация</b>
Как признак	Напряженность, тревожность
Акцентирование	Какой-то внутренний конфликт
<b>Штриховка</b>	
<b>Признак</b>	<b>Интерпретация</b>
Как признак	Тревожность. Потребность в осмыслении содержания эмоций.
Прямолинейная	Стремление все предвидеть. Постоянное планирование
Горизонтальная	Подчеркивание воображения, женственность, слабость
Энергичная, уверенная	Настойчивость, безопасность
Постоянные изменения направления штриха	Обеспокоенность
Однородная, не слишком интенсивная	Выявляет повышенную чувствительность, тенденцию к мечтательности

Первый звук в имени в 4 раза заметнее всех остальных, на втором месте ударный звук.

**Таблица 2 – Взаимосвязь цвета и имени**

Красный	Александр, Тарас, Аркадий, Тамара, Дарья, Варвара, Аза, Ариадна, Майя	Противоречивость, агрессивность, решительность, яркость, благородство
---------	---	---

Окончание таблицы 2

оранжевый	Анжела, Вика, Аврора, Яна, Алёна, Жанна, Слава, Антон	Оптимизм, цельность, энергия, воля, сексуальность
жёлтый	Толя, Оля, Софья, Нонна, Фёдор, Светлана	Духовность, интеллект, царственность, бодрость, импульсивность, оригинальность, поверхностность
зелёный	Зинаида, Виктор, Елена, Евгений, Юлия, Любовь, Всеволод, Элиза, Елизавета, Денис, Ксения, Леонид, Юрий, Глеб	Твердость, постоянство, веселье, незрелость, меланхолия
синий	Анна, Наталья, Ирина. Мария, Марина, Люда, Валентина, Вероника, Лида, Илья, Вася, Виталий, Полина. Вадим, Алиса, Кристина, Игорь, Лариса, Вера, Иван, Дмитрий	Бесконечность, нежность, постоянство, женственность, гармония, спокойствие, глубина, мудрость, холод
фиолетовый	Альберт, Борис, Диана, Галя, Антонина, Таисия, Степан, Олег, Лидия, Георгий, Артур, Артём, Валерий, Павел	Импульсивность, таинственность, чувственность, подавленность

**Таблица 3 – Психологическое восприятие сочетаний цветов**

Сине-красный	Ощущение сотрудничества, гармония
Сине-зелёный	Строгий контроль
Сине-жёлтый	Внешний блеск, но внутренняя холодность
Сине-фиолетовый	Идеализация, покой, фантазия
Зелёно-красный	Конкуренция, яркое проявление
Зелёно-жёлтый	Стремление к признанию
Зелёно-фиолетовый	Легкомыслие, безответственность
Красно-жёлтый	Ярость, громкость
Красно-фиолетовый	Активность, эстетизм
Жёлто-фиолетовый	Дух приключений и фантазий
Оранжево-синий	Гармония и спокойствие
Оранжево-жёлтый	Живость
Оранжево-фиолетовый	Энергичность, эстетизм

Дизайн логотипа, состоящий из имени и фамилии основателя или владельца компании — довольно распространённый вид логотипа. Особенно востребован такой дизайн логотипа в творческих сферах бизнеса, где имя является не просто торговой маркой, но своеобразной иконой стиля — фэшн, дизайн, фотография и другие.



Рисунок 1 – Логотип «Кира Пластинина», российская торговая марка женской одежды

Использование розового цвета символизирует нежность, ласку и любовь. Этот цвет изначально предназначен для девушек. Кривые линии означают женственность, воображение, свободу.

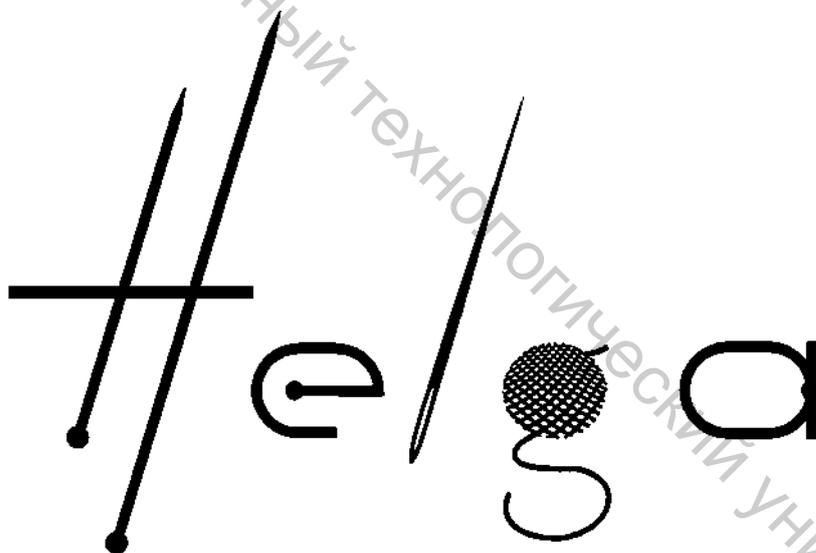


Рисунок 2 – Логотип Хельги (Ольга Супруненко), дизайнера-модельера

Начала работать Ольга Супруненко со сценических костюмов для сказок и концертов, и это влияние сохраняется до сих пор – за различными тканями, стилями ощутимы образы неких персонажей. В данном логотипе использование фиолетового цвета означает импульсивность, таинственность, чувственность. В логотипе присутствует заштриховка, на манер шахматной доски, это означает остроту ума, способность различать добро и зло.



Рисунок 3 – Логотип

Шрифт оквадрачен, прямоуголен – логика, практичность, безопасность. Горизонталь – спокойствие, безмятежность. Линии – стирание с улучшением, означает позитив, хороший знак.



Рисунок 4 – Логотип Maxim's «Максим» (самый знаменитый ресторан в Париже)

Открыл его в 1893 году Максим Гайяр, название придумал исходя от своего имени. Красный цвет означает лидерство, упорство, борьба за свои права, созидание, динамичность, настойчивость, первопроходство. В логотипе используются корявые, поспешные линии, что означает ловкость, находчивость.

## 2 ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ДЕРЕВА

Таблица 4 – Признаки и интерпретации в изображении дерева

Два или несколько деревьев	Акцентирование отношений с другими людьми
Движущееся дерево	Обычно ассоциируется с неистовой силой, направленной на это дерево со стороны окружающих

Окончание таблицы 4

Дерево как знак	Стремление к философствованию
Нестандартный ствол	Может быть признаком чувства неудовлетворенности.
В виде конуса	Оппозиция с целью доказать свою силу
Плоды	Стремление к результативности при любой деятельности
Упавшие плоды	Созревшие и решенные проблемы личности
Фрукты	В некоторых случаях являются отражением прагматической установки
Яблоки	Олицетворяют изобилие, любовь, радость
Испорченные яблоки	Указывают на отсутствие ухода за ребенком
Листья, цветы	Хорошее чувство реальности, адекватности
Гнезда птиц, и других животных	Оптимизм, веселый, неунывающий характер
Пень вместо дерева	Старание ответить на влияние противоположным действием, контр вопросом
Ствол с обрубленным верхом	Надлом личности, связанный с потерей ориентиров душевного развития
Сломанный ствол	Наличие психической травмы
Засохшее дерево	Психическое состояние
Спиленные ветви	Крайний негативизм, угнетенное состояние, отсутствие веры в будущее
Поврежденные ветви	Травмирующее воздействие окружающей среды
Голые ветви	Детская непосредственность
Засохшие ветки	Утрата любимого человека
Круги в листе	Поиск успокаивающих и вознаграждающих ощущений, чувство разочарования
Круг в основании ствола	Надлом, ощущение безопасности только в узком, ограниченном кругу.
На стволе или в листе	Тенденция систематизации мыслей.
Крест, в корнях, листе	Конфликт, страдание

Рассмотрим примеры использования изображения дерева в рекламе.



Рисунок 5 – Логотип парикмахерской

Английский иллюстратор Jonny Grove решил показать миру, что было бы, если бы у деревьев была собственная парикмахерская (рисунок 5). Их бы причесали, постригли и уложили, и стали бы они похожи на людей, а их прекрасная крона, созданная природой, обрела бы модельную стрижку, утратив параллельно чудесный художественный беспорядок, организованный с божественным вкусом. Учитывая, что в жизни деревья не ходят в салоны красоты, эта хулиганская черно-белая серия вызывает удовольствие от просмотра... Тонкий ствол – неуверенность, нестабильность. Видны ветки при входе в крону. Основание означает – потенциал. Крона намного больше, чем ствол – художественный интерес, высокий интеллектуальный уровень, бегство в воображаемый мир. Крона состоит из множественных линий, это говорит о высокой тревоге, стрессовом состоянии, импульсивности. Ветки спрятаны за кроной – маленькие контакты. Нетипичная листва – склонность к фантазии. Беспорядочные каракули как безалаберность, импульсивность, артистизм.

Виртуозная во всех отношениях реклама движения Só Ação Solidarity (рисунок 6), направленная на предотвращение исчезновения деревьев и лесопосадок в городах и за их пределами. Испанский иллюстратор Lorenzo Durán (Naturayarte) в своих работах показывает: потеря одного только дерева наносит ущерб всей экосистеме. Особенно остро это касается жителей городов, больших и малых. Иллюстрации — высококлассная ручная работа,

исполненная на настоящих листьях разных деревьев. Впоследствии листья были сфотографированы и стали своего рода лицом эко-кампании. Педантичный рисунок означает аккуратность. Несколько деревьев – признак контактов. Голые ветки – детская непосредственность. Ствол отделен линией – это признак изолированности. Большое количество веток означает наличие контактов. Крона выходящая за пределы – уверенность в себе, хорошая адаптация. Незамкнутые линии – бессознательная тенденция к предельной экономии.

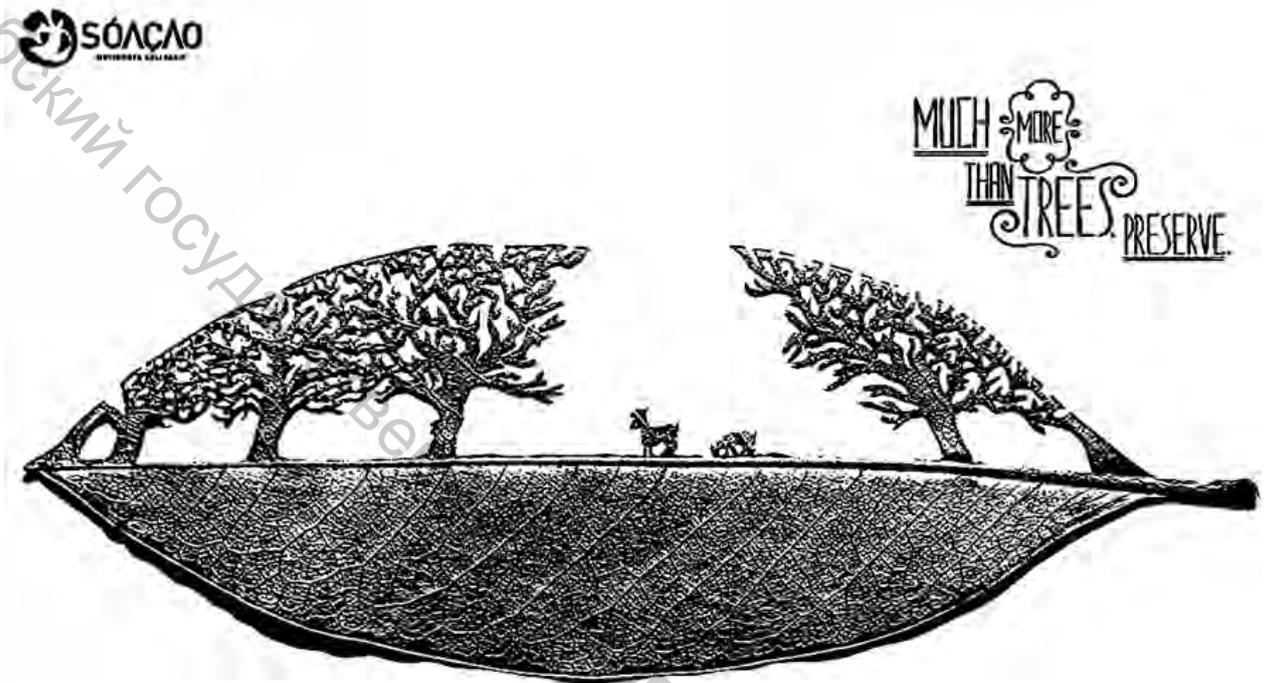


Рисунок 6 – Экореклама

### 3 ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ДОМА

Стена, отсутствие ее основы – слабый контакт с реальностью (если рисунок помещен внизу).

Стена с акцентированным контуром основы – попытка вытеснить конфликтные тенденции, тревога.

Стена с акцентированным горизонтальным измерением – плохая ориентировка во времени (доминирование прошлого или будущего), давление среды.

Стена: боковой контур слишком тонок и неадекватен – предчувствие катастрофы.

Стена: контуры линии слишком акцентированы – сознательное стремление сохранить контроль.

Прозрачные стены – неосознаваемое влечение, потребность влиять на ситуацию, насколько это возможно.

Стена с акцентированным вертикальным измерением – поиск наслаждения в фантазиях и недостаточное количество контактов с реальностью.

Отсутствие стен – трудности при стремлении раскрыться перед другими (особенно в домашнем кругу).

Двери задние или боковые – отступление, отрешенность, избегание.

Двери открыты – первый признак откровенности, достижимости.

Двери очень большие – чрезмерная зависимость от других или стремление удивить своей социальной коммуникабельностью.

Двери очень маленькие – нежелание впускать в свое «Я», чувство несоответствия, неадекватности и нерешительности в социальных ситуациях.

Двери с огромным замком – враждебность, мнительность, скрытность, защитные тенденции.

Окна сильно открытые – развязность и прямолинейность. Множество окон показывает готовность к контактам, а отсутствие занавесок — отсутствие стремления скрывать свои чувства.

Окна закрытые (занавешенные) – озабоченность взаимодействием со средой.

Окна без стекол – враждебность, отчужденность. Отсутствие окон на первом этаже – враждебность, отчужденность.

Окна отсутствуют на нижнем, но имеются на верхнем этаже – пропасть между реальной жизнью и жизнью в фантазиях.

Крыша – сфера фантазии. Крыша и труба, сорванные ветром, символически выражают чувство давления со стороны.

Крыша с жирным контуром, несвойственным рисунку, – фиксация на фантазиях как источнике удовольствий, обычно сопровождаемая тревогой.

Крыша с тонким контуром края – переживание ослабления контроля фантазии.

Крыша с толстым контуром края – чрезмерная озабоченность контролем над фантазией.

Крыша, плохо сочетаемая с нижним этажом, – плохая личностная организация.

Отсутствие трубы – субъект чувствует нехватку психологической теплоты дома.

Дым очень густой – значительное внутреннее напряжение (интенсивность по густоте дыма).

Дым тоненькой струйкой – чувство недостатка эмоциональной теплоты дома.

Труба почти невидима (спрятана) – нежелание иметь дело с эмоциональными воздействиями.

Труба нарисована косо по отношению к крыше – норма для ребенка; значительная регрессия, если обнаруживается у взрослых.

Водосточные трубы – усиленная защита и обычно мнительность.

Прозрачный, «стеклянный» ящик символизирует переживание, выставление себя всем на обозрение. Его сопровождает желание демонстрировать себя, но ограничиваясь лишь визуальным контактом.

Деревья часто символизируют различные лица. Если они как будто «прячут» дом, может иметь место сильная потребность зависимости при доминировании родителей.

Кусты иногда символизируют людей. Если они тесно окружают дом, может иметь место сильное желание оградить себя защитными барьерами.

Кусты хаотично разбросаны по пространству или по обе стороны дорожки – незначительная тревога в рамках реальности и сознательное стремление контролировать ее.

Дорожка, хорошие пропорции, легко нарисована – показывает, что индивид в контактах с другими обнаруживает такт и самоконтроль.

Дорожка очень длинная – уменьшенная доступность, часто сопровождаемая потребностью более адекватной социализации.

Дорожка очень широкая в начале и сильно сужающаяся у дома – попытка замаскировать желание быть одиноким, сочетающаяся с поверхностным дружелюбием.

Использование всего одного цвета – боязнь эмоционального возбуждения.

Рассмотрим примеры использования изображения дома в рекламе.



Рисунок 7 – Логотип операционной системы HomeOS, предназначенной для современных домов с системой автоматизации.

Отсутствие трубы – нехватка психологической теплоты дома. Цвет зелёный – потребность иметь чувство безопасности, оградить себя от опасности. Двери очень большие – чрезмерная зависимость от других или

стремление удивить своей социальной коммуникабельностью. Необрывающаяся, обрамляющая фигуру линия – изоляция.

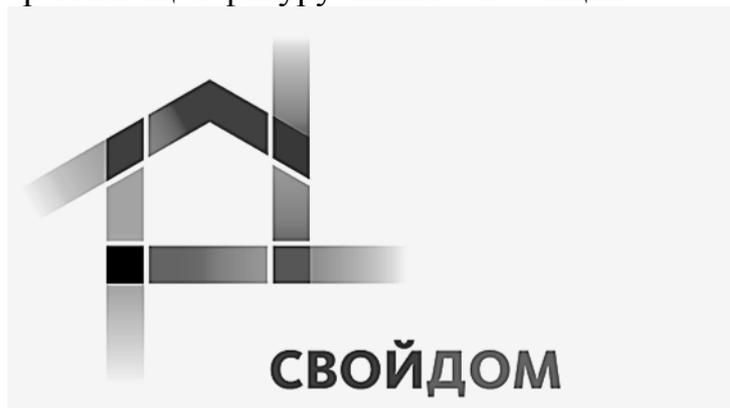


Рисунок 8 – Логотип выставки малоэтажного строительства

Отсутствие дверей – трудности при стремлении раскрыться перед другими (особенно в домашнем кругу). Красный цвет – наибольшая чувствительность, потребность теплоты из окружения. Прозрачные стены – неосознаваемое влечение, потребность влиять (владеть, организовывать) на ситуацию, насколько это возможно. Карниз крыши, его акцентирование ярким контуром или продлеванием за стены – усиленно защитная (обычно с мнительностью) установка.

#### **4 РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ РЕКЛАМЫ В СООТВЕТСТВИИ С ПСИХОЛОГИЕЙ ВОСПРИЯТИЯ**

Рассмотрим эскизы, разработанные студентами на практических занятиях.

С точки зрения теории восприятия деревья, представленные на рисунке 9, транслируют следующие характеристики:

а) женское начало, уверенность, аккуратность, контактность, позитивность, любопытство, хороший интеллект, настойчивость, простота, т.е. в целом очень положительный образ, за исключением участков зачернения, которые свидетельствуют о некоторой тревожности;

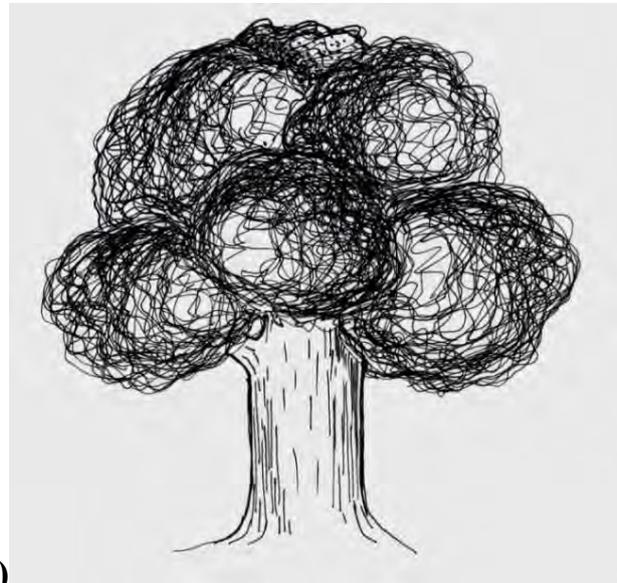
б) женское начало, импульсивная решительность, устойчивость, находчивость, позитивность, внимание к мелочам, интерес к реальным событиям, здравомыслие, неординарность; к отрицательным чертам можно отнести скрытность (скрытые ветви);

в) женское начало, активность, уверенность, но присутствует много отрицательных моментов: лживость (спутанность веток), скрытность, спутанность мыслей (недостаточно структурированная крона), использование обаяния для достижения целей, а также элемент разочарования (опавшие листья);

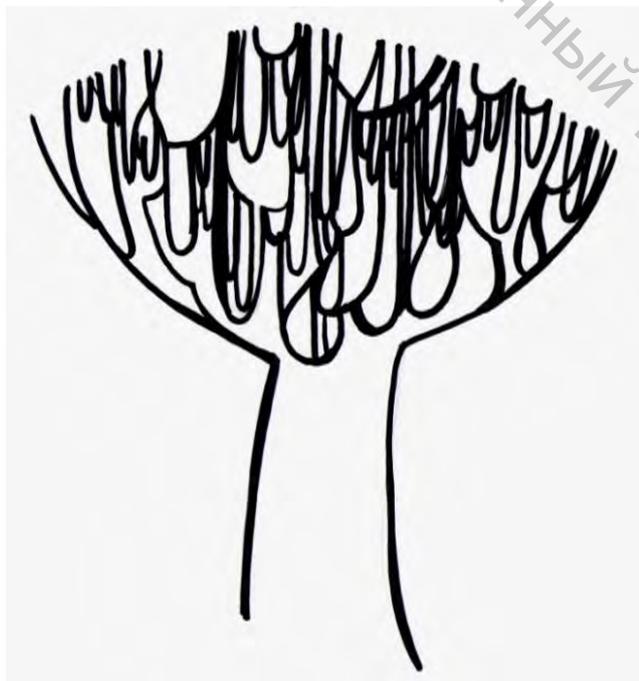
г) женственность, развитое воображение и интеллект, преобладание подсознательного; остальные характеристики говорят об очень подвижной психике (ветки толстые, но искривлённые, ветки повернуты и вверх, и вниз, нет листвы, зачернение) и закрытом внутреннем мире (крона в замкнутом круге).



а)



б)

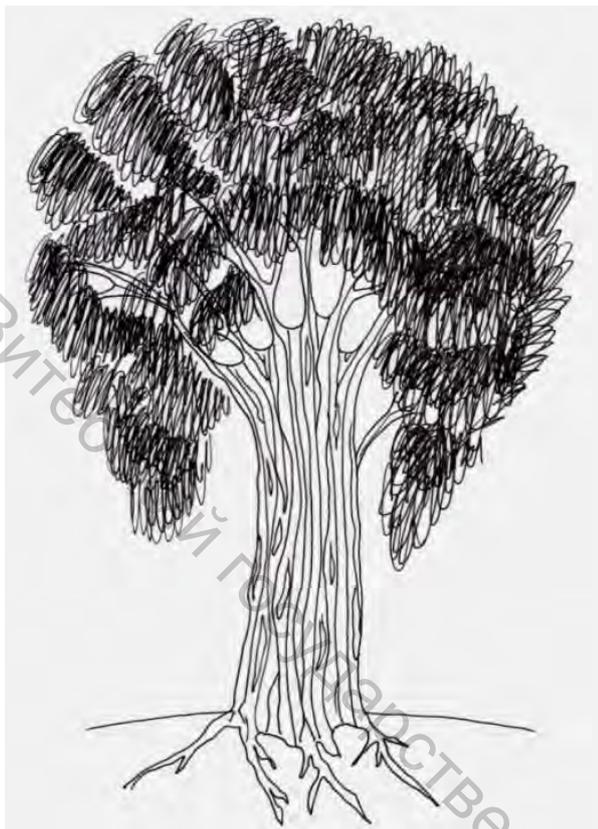


в)



г)

Рисунок 9 – Изображение дерева для использования в рекламе:  
а – студии рукоделия; б – верхней одежды; в – канцтоваров;  
г – психологических курсов



а)



б)

Рисунок 10 – Дерево как элемент рекламы: а – социального характера, б – выставки

Представленный на рисунке 11 дом с точки зрения теории восприятия представляет собой крайне драматично-художественное изображение:

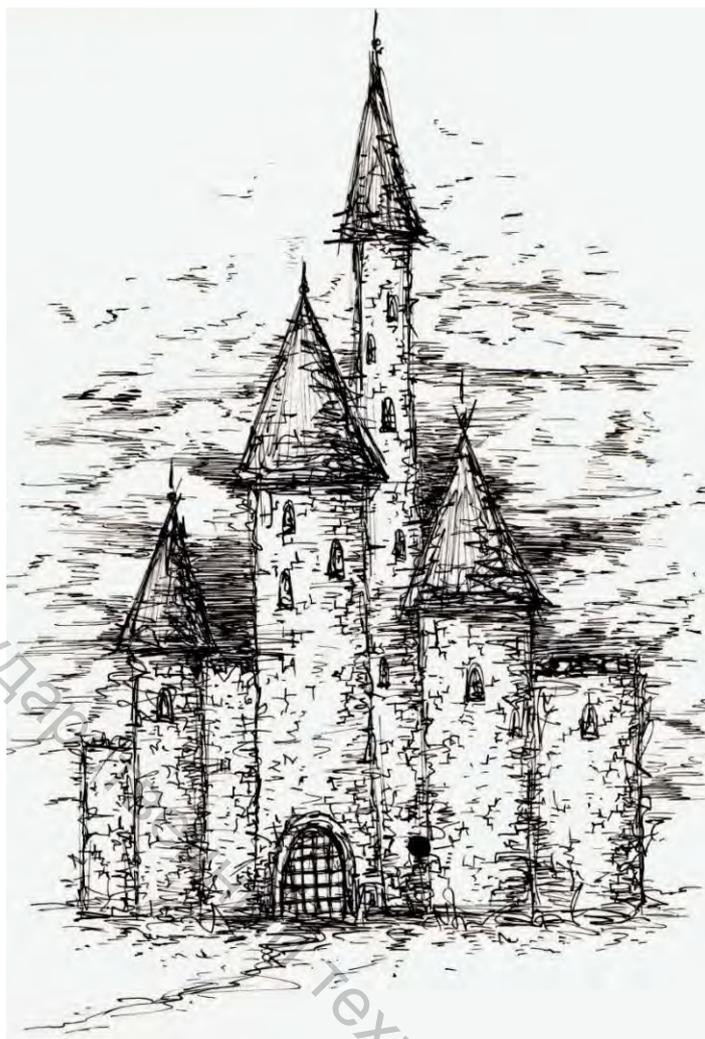
- желание иметь семью (сельский дом), но непонимание роли тепла (отсутствие трубы);
- жёсткое отношение к окружающим (яркие линии) наряду с тонкостью чувств (лёгкие линии);
- решительность, упрямство (прямой штрих) наряду с импульсивностью и тревогой;
- конфликт между желанием общаться (количество и размер окон) и закрытостью (окна зачернены и заколочены);
- обострённое чувство вины (две острых крыши) на фоне преувеличенных фантазий и воображения;
- нет дверей (закрытость);
- нет основания стен (уход от реальности).

Витеб



Рисунок 11 – Изображение дома для рекламы театрального спектакля

Психологический университет



а)

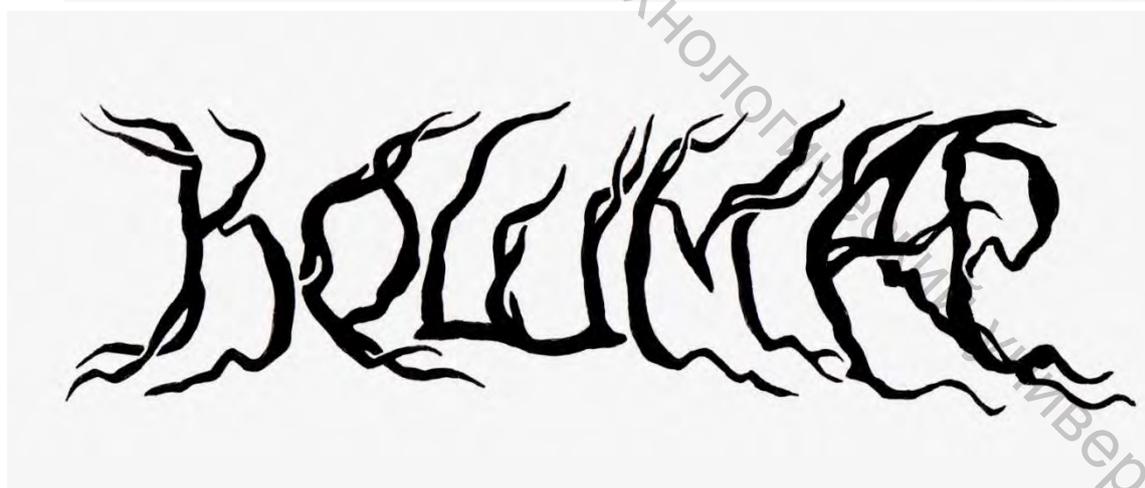


б)

Рисунок 12 – Дом как элемент рекламы: а – компьютерной игры, б – дачных принадлежностей



а)



б)

Рисунок 13 – Изображение слова для рекламы: а – социального звучания, б – тематической вечеринки

Шрифтовое изображение, представленное на рисунке 13а в соответствии с теорией восприятия передаёт следующий образ: мужская грубая сильная энергетика, клоочущая, агрессивная, злобная, но рыхлая фактура оставляет

надежду на внутреннюю неуверенность. Шрифтовое изображение, представленное на рисунке 13б носит следующий характер: женская фантазийно-надуманная окраска с тенденцией к последующему успокоению, но в текущий момент со злобно-возбужденными нотками.



Рисунок 14 – Шрифтовое рекламное изображение

Витебский государственный университет



Рисунок 15 – Изображение дерева для рекламы



Рисунок 16 – Рекламное изображение дома

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Волкова, В. В. Дизайн рекламы / В. В. Волкова. – Москва: Феникс, 1999. – 130 с.
2. Песоцкий, Е. К. Современная теория и практика рекламы / Е.К. Песоцкий. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 320 с.
3. Миронова, Л. Н. Цветоведение: Учебное пособие для ВУЗов / Л.Н. Миронова. – Минск : Выш. школа, 1984. – 286 с.
4. Чернышев, О. В. Формальная композиция. Творческий практикум по основам дизайна / О. В. Чернышев. – Минск : ХАРВЕСТ, 1999. – 250 с.
5. Журналы «NOVUM», «КАК», «Мир дизайна», «Реклама и жизнь», «Рекламные технологии», «PRO дизайн» и т.д.
6. Сэндидж, Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, Г. Ротцолл. / пер. с англ. – Москва : Прогресс, 1989. – 527 с.
7. Бодалев, А. А. Психология массовой коммуникации / А. А. Бодалев. – Москва : ГАРДАРИКИ, 2008. – 160 с.
8. Шуванов, В.И. Психология рекламы / В.И.Шуванов. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. – 315 с.
9. Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей = Consumer Behavior / Д. Ф. Энджел. – Москва: Питер ком, 1999. – 768 с.
10. Немов, Р. С. Социальная психология: Учебное пособие./ Р. С. Немов. – Санкт-Петербург : Речь, 2008. – 432 с.
11. Лебедева, Л. Д. Энциклопедия признаков и интерпретаций в проективном рисовании / Л. Д. Лебедева. – Санкт-Петербург : Речь, 2010. – 336 с.
12. Вайнштейн, Л. А. Психология восприятия / Л. А. Вайнштейн. – Минск : Тесей, 2007. – 224 с.