

**Зворыкин Андрей Вячеславович**

Магистрант НАЧОУ ВПО СГА

**Направление:** Психология

**Магистерская программа:** Общая психология и история психологии

### **Формирование перцептивного образа**

**Аннотация.** Представлены результаты предварительного исследования психологических закономерностей восприятия перцептивных образов на примере разработанной эмблемы спортивного клуба.

**Ключевые слова:** перцептивный образ, эмблема, символ.

Как известно, в формировании образа восприятия принимают участие ощущение, жизненный опыт индивида, память, мышление и речь, волевые усилия, интересы и установки человека. В результате в сознании моделируется перцептивный образ объекта. При исследовании данного процесса необходимо учитывать, что восприятие направлено на узнавание опознавательных признаков объекта. Моделирование новых образов и символов сложных объектов, таких, например, как спортивная организация, определяется закономерностями формирования перцептивного образа.

Исследование данной проблемы проведено на базе спортивной организации в городском округе Сызрань. Цель – сформировать перцептивный образ футбольного клуба (ФК) «Сызрань-2003». На примере разработанной эмблемы в исследовании демонстрируется реализация формированию перцептивного образа социального объекта. В 2009 году была разработана и утверждена новая эмблема для футбольного клуба из Сызрани (рис. 1).

СЫЗРАНЬ

до 2003



до 2009



с 2009 по н/вр

Рис. 1. Изменения в эмблемах клуба.

Эмблема значительно влияет на восприятие, поскольку это — первый атрибут образа, который видят при знакомстве с клубом. После того, как потребитель осознал «близость» эмблемы или она вызвала у него интерес, то он невольно хочет и дальше знакомится с этим клубом. Так срабатывают механизмы по формированию перцептивного образа. Утвержденная эмблема состоит из 4 основных визуально-смысловых блоков:

**Ромб (обрамляющая фигура).** Как и цвета, геометрические фигуры имеют свое символическое значение. Значения, придаваемые геометрическим фигурам, возникают из отношения к предметам соответствующих форм, с которыми мы сталкиваемся в жизни. Так фигура ромба «означает» – победа, возбуждение, желание, подвиг. Не смотря на то, что данная фигура выглядит как «нестабильная», для спортивного символа она подходит как «придающая динамику».

**Изображение футбольного мяча** наглядно показывает, к какому виду спорта относится клуб. Мяч (футбольный, стандартный, состоящий из пяти- и шестиугольников, узнаваемый) динамично стилизован в крутящемся состоянии.

**Текстовое название команды.** Текстовой логотип с названием команды используется для того, чтобы эмблема могла самостоятельно существовать без дополнительных пояснительных текстов и была понятно идентифицирована непосредственным указанием. Иногда вверху эмблемы добавляются буквы «ФК», но это лишь дополнительная информация, которая не является основной в эмблеме.

**Изображение быка.** Данный образ взят из Герба города Сызрани, что дает клубу идентификацию своего месторасположения и проецирует образ волевого защитника (как башня «Сызран», построенная в 1683 году – ныне Сызранский Кремль). Была использована голова быка (для соблюдения баланса эмблемы), как бы держащего между своих рогов мяч. Образ бычьей головы был динамично и по-спортивному «хищно» стилизован, чтобы данную идею можно было использовать и в других имидже-визуальных носителях.

Отыскивая ключи к психике потребителя, создатель визуальных образов вынужден опираться на те символические соответствия и психические структуры, которыми живет человек. Наряду с сознанием и индивидуальным бессознательным, согласно концепции австрийского психолога К.Г. Юнга, в душе человеческой присутствует область, объединяющая всех людей. Коллективное бессознательное – это хранилище наследственной памяти, закрепленных тысячелетиями психической эволюции образов и символов, обращение к которым вызывает у людей одни и те же неосознаваемые ассоциации [2, с. 63]. Использование архетипа позволяет преувеличивать отдельные качества клуба, создавать его пространственный образ. Понятно, что данный символизм по своей изначальной сути образ, который не соответствует действительности, но создает иллюзию, которую с готовностью принимает житель города.

В 2014 г. проводилось психологическое анкетирование, в одном из вопросов которого, была заложена оценка на подсознательную ассоциативность восприятия. Респонденту предлагались 13 прилагательных, из которых он мог выбрать только три – наиболее подходящие (в его представлении) для описания своей команды. После подсчета вариантов всех опрошенных была выявлена следующая очередность по прилагательным (в сторону убывания по упоминаемости): «уверенная», «пробивная», «напористая», «стабильная», «волевая», «выносливая», «динамичная», «агрессивная», «скоростная», «мощная», «пластичная», «молниеносная», «хитрая».

Результаты показали, что болельщики подсознательно ассоциируют свою команду с физическими и поведенческими характеристиками образа быка. Что еще раз подтверждает правильность в выборе символа для образа клуба. То есть болельщики воспринимают команду как перцептивный образ, который был изначально заложен в символизме «местного быка». Образ животного «передает» свои природные данные на образ клуба: уверенный, напористый, сильный, волевой, настойчивый, бегущий только вперед, неуступчивый и т.п. Именно такой смысл закладывался в матрицу ассоциаций при разработке эмблемы и других сопутствующих средств коммуникации.

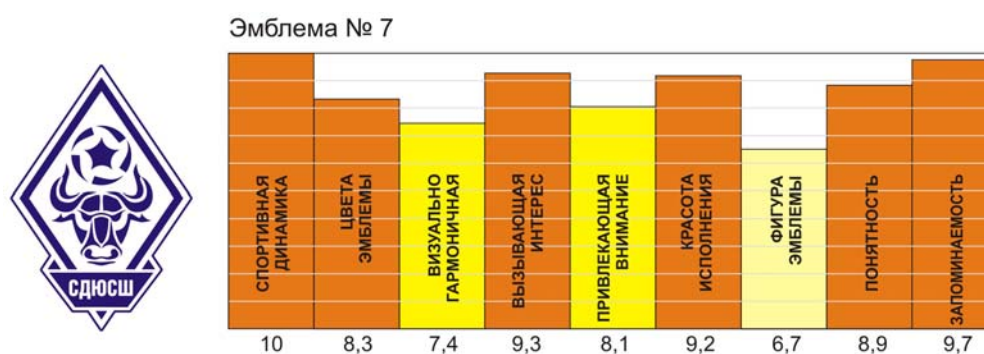
Основным **цветом** для эмблемы, и для клуба в целом, был выбран синий цвет. А фирменное сочетание – сине-белое. Данные цвета были выбраны на основании выявленных закономерностей цветового восприятия М. Люшера и исследований по степени убывания положительного эмоционального восприятия, что необходимо для целостности перцептивного образа [3, с. 145].

Для оценки восприятия эмблемы было проведено исследование при сравнении с другими эмблемами. Для чистоты исследования подобранные эмблемы были неизвестны респондентам, поэтому не могли вызвать предвзятого отношения. Название исследуемой эмблемы было также заменено (рис. 2). Сравнение эмблем проходило по 10-бальной шкале в специально обозначенных категориях: спортивная динамика; цвета эмблемы; визуально гармоничная; вызывающая интерес; привлекающая внимание; красота исполнения; фигура эмблемы; понятность; запоминаемость. Респондент ранжировал представленные эмблемы по их соответствию указанной характеристике.



**Рис. 2.** Сравнение эмблем

Было опрошено 74 человека (из них 51 – мужчины, 23 – женщины), разных возрастных категорий и социального статуса, не имеющих никакого отношения к футбольному клубу. Исследуемая эмблема заняла лидирующие позиции почти по всем категориям (рис. 3), что говорит о ее эффективности (оранжевым цветом выделены категории, которые оказались лучшими по данной характеристике. Желтый цвет означает 2 место, а бледно-желтый – 3 место). Она вызывала интерес, была понятна, графически сбалансирована, динамична и хорошо запоминалась.



**Рис. 3.** Результаты сравнения эмблем и выявление лидера

Результаты исследования стали основой для подготовки специальных информационных аудио- и визуальных сообщений, мероприятий рекламных и PR-кампаний, направленных на формирование управляемого имиджа спортивного клуба организации. Данные результаты исследования говорят о том, что основная атрибутика футбольного клуба вызывает интерес, привлекает внимание, вызывает положительные эмоции и сопереживание, т.е. использованные механизмы формирования перцептивного образа, оказали воздействие на сознание и поведение человека.

## Литература

1. Геращенко Л. Психология рекламы: Учебное пособие. М.: АСТ: Астрель, Владимир: ВКТ, 2008.

2. Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе: Учебное пособие. М.: РИОР, 2012.

3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. М.: Инфра-М, 2001.

4. Полборн Рон. Образ и предвкушение. М.: Московский психолого-социальный институт: Флинта, 2003.

© Бюллетень магистранта 2015 год № 3