



**PAWEŁ
BARANOWSKI**

OTWARTA GRUPA TWÓRCZA
ARTELUX



Grafika:
Ryszard Baloń

Kilka słów o odbiorze, podobaniu się oraz skuteczności reklamy wizualnej.

1. Neuropsychologia kognitywna

... to nowa nauka, dzięki której dowiadujemy się jak są interpretowane sygnały docierające ze zmysłów, jak przyswajamy wiedzę i jak selekcjonujemy zapamiętywane informacje. Wiedza ta może być przydatna przy dostosowaniu projektów do ludzkich potrzeb i możliwości, przez działanie na właściwe ośrodki mózgu. O niektórych aspektach, istotnych z punktu odbioru reklamy i budowania pozytywnego wizerunku, traktuje ten artykuł.

2. Preferencje estetyczne

Fundamenty obecnej wiedzy o percepcji wzrokowej powstały w laboratoriach psychologów postaci (Maxa Wertheimera, Wolfganga Koehlera, Kurta Koffki). Wyniki ostatnich badań nakazują sądzić, że widzenie należy traktować jako twórcze chwytanie rzeczywistości, a nie mechaniczną rejestrację elementów obrazu.

Widok pięknego dzieła w naturalny sposób prowadzi do szacunku dla artysty. Kiedy mówimy o estetyce... mówimy o ludzkich preferencjach, które rozwinęły się w celu faworyzowania tych cech dzieła, które w wiarygodny sposób demonstrują sprawność twórcy.

W czasach, kiedy na przykład łyżki wykonywano ręcznie, za najpiękniejsze uważano te, które były najbardziej symetryczne i gładkie i miały najbardziej zawile ozdoby. Maszynowa produkcja, zapewniająca doskonałą symetrię, wykończenie i detale

spowodowała zmianę standardów estetycznych. Obecnie zachwyty budzi asymetria, nieregularność i prymitywne ozdoby.

Podobnie - zanim wynaleziono fotografię, tworzenie podobizn wymagało niezwykłych umiejętności. Możliwość szybkiego i taniego zatrzymywania chwili bieżącej w czasie sprawiła, że pojawiły się nowe gatunki malarstwa, oparte na niefiguratywnej estetyce: impresjonizm, kubizm, ekspresjonizm, surrealizm, abstrakcja...

Estetyka w naturalny sposób podzieliła się na dwa nurty:

- *estetyka ludowa* – która skupia się na popisie mistrzostwa twórcy,
- *estetyka elitarna* – koncentrująca się na reakcji widza jako popisie społecznym. (estetyka ta stoi oczywiście w opozycji do ludowej).

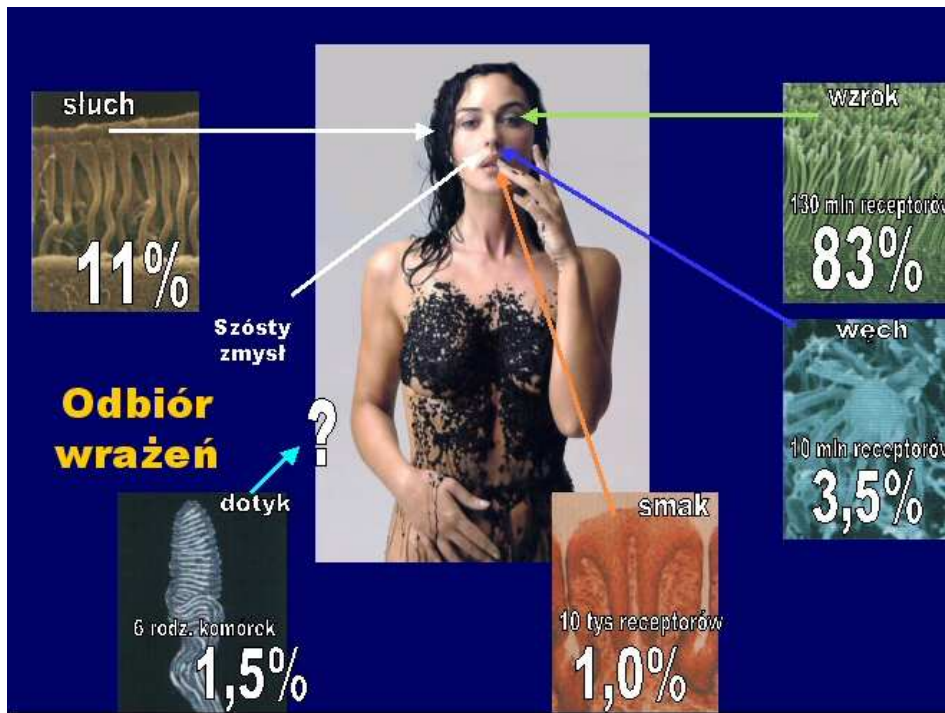
Wyewoluowana estetyka ludowa ceni nadal precyzję ozdób, dokładność odwzorowania, żywe barwy i inne tradycyjne wskaźniki sprawności. Wartość pracy artysty nakazuje obecnie cenić inne wskaźniki wartości jak przypadkowe błędy, nierówna powierzchnia, nieregularny kształt, niespójny wzór.

Przyczyną często spotykanego „niezrozumienia sztuki współczesnej” jest próba ujmowania estetyki elitarniej w kategoriach „ludowych”. Oczekujemy dowodów mistrzostwa twórcy oraz tego, co uważamy za piękne i kosztowne – a tymczasem środki, którymi dysponuje estetyka elitarna służą zupełnie innym celom.

Nasze codzienne oczekiwania estetyczne, związane są z tradycyjnym pojmowaniem piękna. Nieświadomie podoba się to, co jest zgodne z kanonami estetyki ludowej.

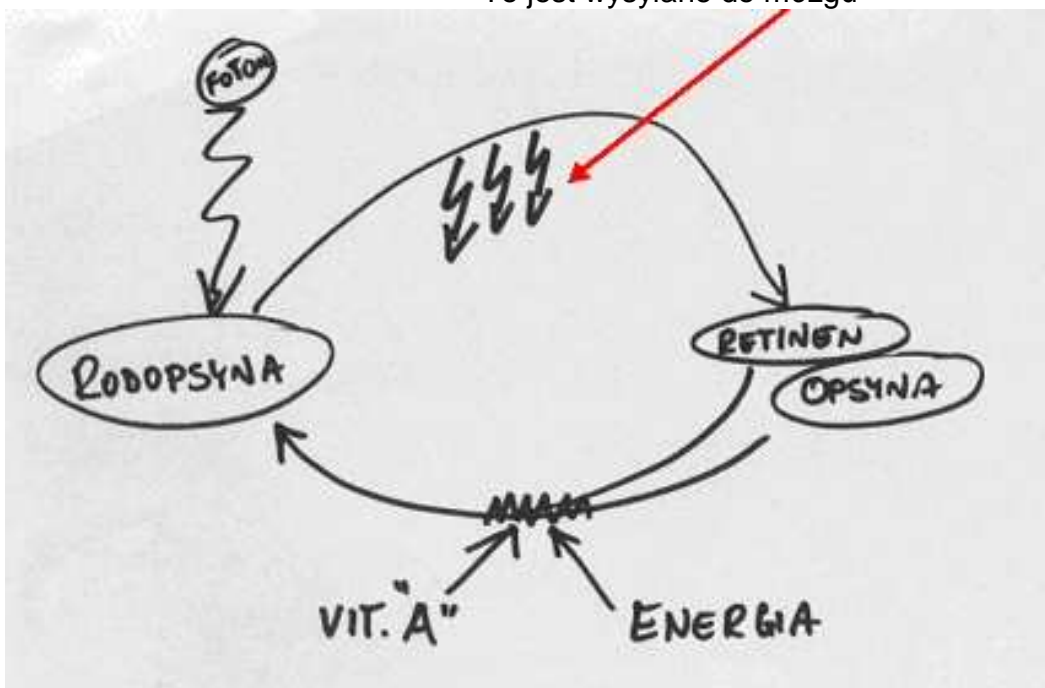
3. Kilka słów o percepcji

Ponad 80% docierających do nas informacji odbieramy za pośrednictwem wzroku (rys.1). Intuicyjne przekonanie, że organ widzenia funkcjonuje jak aparat fotograficzny jest bardzo powszechne. Na powierzchni światłoczułej oka istotnie powstaje obraz, ale na tym podobieństwo się kończy. W siatkówce oka obraz (odwrócony!) zostaje zamieniony na ciąg impulsów o stałej amplitudzie (rys.2), które poddane dodatkowej obróbce i kondensacji są przesyłane do mózgu w postaci przedstawionej na rys. 3.

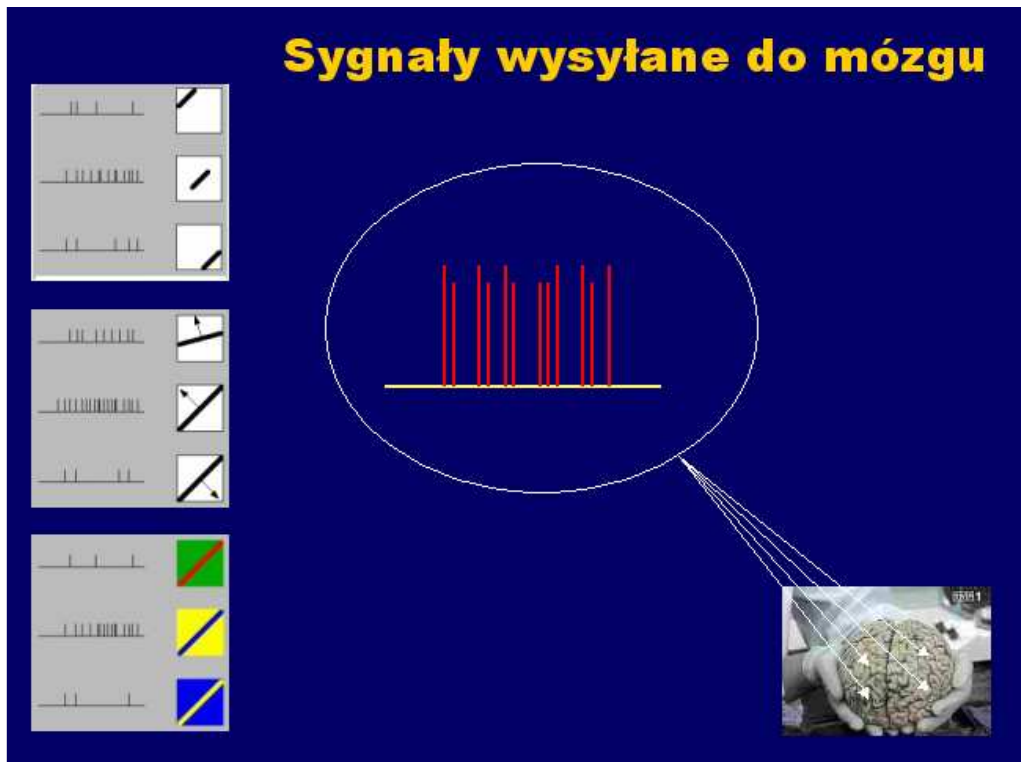


Rys.1. Zmysły

To jest wysyłane do mózgu



Rys.2. Schemat zamiany sygnału świetlnego na elektryczny [2]



Rys.3. Tak wyglądają sygnały elektryczne przesyłane do mózgu

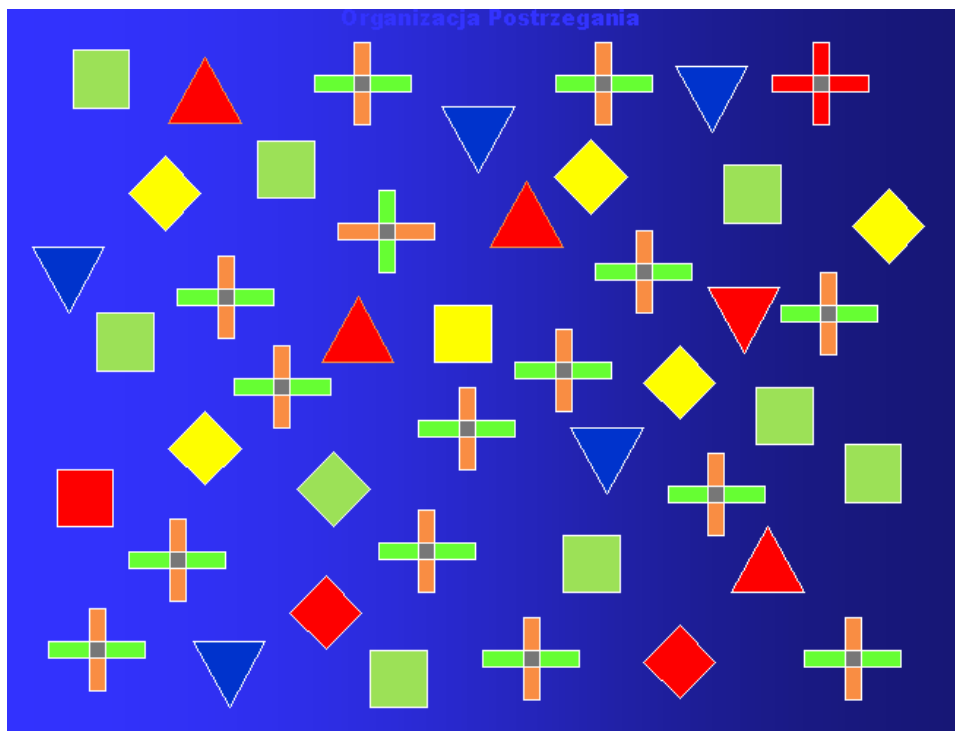
Od 1959 roku wiadomo [2], że kierowany do mózgu obraz zostaje podzielony na elementy, takie jak: zarys, kształt, barwa, ruch, odległość i głębia. Każdy z tych elementów podlega analizie dokonywanej przez osobne struktury kory mózgowej. Następnie wszystkie te elementy zostają złożone a otrzymany obraz jest konfrontowany w ramach obowiązującej struktury ze wspomnieniami i z doświadczeniem. W ten sposób kora wzrokowa rozpoznaje obraz i nadaje mu sens (rys.4). W innym miejscu mózgu analizowane są szczegóły obrazu, a w innym opracowywane są informacje o przestrzennym położeniu obiektu.

Widzenia trzeba się nauczyć. Kiedy widzimy po raz pierwszy jabłko, informacje o wyglądzie, nazwie, zapachu, smaku, wrażeniach słuchowych wywołanych chrupaniem, czy nawet o widoku straganu z owocami trafiają do odrębnych obszarów mózgu, zawiadujących wzrokiem, słuchem, węchem i emocjami i tworzą między nimi połączenia (trwałe ślady pamięciowe).

Jeśli po pewnym czasie zobaczymy uprzednio poznany obiekt, nastąpi uaktywnienie tych śladów. Może się zdarzyć, że podobne uaktywnienie będzie skutkiem działania bodźca, niezwiązanego z prawdziwym obiektem. Na przykład na widok stylizowanej litery M, możemy doznać asocjacji z tym, co czeka nas w restauracji Mc Donaldsa, słowo „świstak” przeniesie nas via sreberka w krainę czekoladowych pyszności, a zapach mydła „zielone jabłuszko” wywoła owocowe asocjacje.

Odpowiednio dobrane znaki i symbole mogą wywołać u człowieka emocje, uniesienia religijne lub seksualne oraz poprawić lub pogorszyć nastrój. Mechanizm taki nie ogranicza się tylko do pobudzania odpowiednich obszarów mózgu, ale również do stymulowania gruczołów do wydzielania lub blokowania hormonów. Są to wszystko czynniki mogące mieć wpływ na proces widzenia, a odpowiednio spreparowane mogą stać się istotnym stymulatorem procesu decyzyjnego.

Może się zdarzyć, że nie rozpoznamy bodźca, albo potraktujemy go jako nieznaną (na przykład słabo utrwalona twarz znajomego), rozpoznamy bodziec nowy, jako znany (np. sikorkę dostrzeżemy jako wróbla lub volkswagena, jako skodę) i wreszcie możemy spostrzec bodziec niezgodnie z jego rzeczywistym formatem (ulec złudzeniu) – czy to przez modyfikujący wpływ kontekstu, czy przez niemożność dostrzeżenia jednocześnie figury i tła. Warunki takie można wytworzyć sztucznie i w ten sposób wpływać na odbierane wrażenie.



Rys. 5. Organizacja postrzegania [5]

Spróbujmy odnaleźć na rys. 5 trójkąt, skierowany ostrzem ku dołowi. Z pola widzenia wyłaniamy trójkąty i wśród nich odnajdujemy właściwy. Od chwili, gdy dokonamy wstępnej selekcji, nie dostrzegamy już odrzuconych elementów obrazu. Koncentrujemy się na tym, co subiektywnie uważamy za istotne, tracąc kontrolę nad znaczną częścią pola widzenia.

Najnowsze poglądy nakazują twierdzić, że model widzenia jest znacznie bardziej skomplikowany niż czujemy to intuicyjnie. Widzenie polega nie na odzwierciedlaniu świata, a na jego eksploracji, a największą wartość adaptacyjną mają informacje o charakterze społecznym, a w szczególności informacje na temat sygnałów interpersonalnych, w tym twarzy oraz gestów (mowy ciała) innych ludzi.

Wyniki badań neuronauki wskazują, że nie widzimy wszystkiego, co znajduje się w polu widzenia. Istotny wpływ na odbiór wrażeń wzrokowych mają nie tylko schematy eksploracyjne ale również: zjawisko ślepoty na zmiany, przerw w uwadze, wpływ dystraktorów widzenia, przymowania negatywnego i kilku innych. Dokładniejsze omówienie tych czynników przerasta możliwości objętościowe i czasowe tego referatu.

Jak przebiega widzenie? – (cztery etapy):

3.1. Rejestracja sensoryczna

Dane z tej fazy nie są dostępne świadomości – informacje są przechowywane w buforze sensorycznym. Pamięć sensoryczna utrzymuje informacje, dopóki nie zostaną ocenione emocjonalnie, skategoryzowane itp.

3.2. Faza oceny emocjonalnej

Kolateralne kanały przekazywania informacji przekazują sygnały bezpośrednio do struktur podkorowych, gdzie następuje pierwotna ocena emocjonalna. Jeszcze nie widzimy obiektu, a już wiemy, jaki mamy do niego stosunek emocjonalny

3.3. Faza oceny semantycznej

tu rozpoznajemy kategorię, do której najlepiej pasuje bodziec. Może się zdarzyć, że obraz będzie interpretowany tylko przez osobę znającą tematykę (np. elektryczny schemat telewizora). Osoba, która nie może na obraz nałożyć własnej hipotezy uzna go za bezsensowny lub pozbawiony znaczenia.

3.4. Faza oceny znaczenia metaforycznego.

Rozpoznanie obiektu nie zawsze wystarczy. Każdy może odczytać metaforę inaczej. Na przykład liść klonu dla kanadyjczyka jest symbolem ojczyzny, dla biologa systemem komórkowym, dla zamiatacza – śmieciem a dla kierowcy źródłem zagrożenia bezpieczeństwa na drodze.

4. Co jeszcze wpływa na widzenie?

4.1. Zakodowane w mózgu programy

...mają znaczny wpływ na nasz odbiór świata. Na przykład: efekt halo – polega na uogólnieniu pozytywnego sądu na jeden temat na wszystkie aspekty funkcjonowania obiektu a odwrotnym, dotyczącym sądu negatywnego jest efekt diabelski.

4.2. Osobiste pragnienie

Wpływ pamięci rośnie, gdy patrzący bardzo chce zobaczyć przedmioty o określonych własnościach postrzeżeniowych. Chłopiec, który czeka na ulicy na dziewczynę, będzie ją widział w każdej zbliżającej się kobiecie. Poprzez wytworzenie u odbiorcy pragnienia ujżenia czegoś, można mu to pokazać. Jak twierdzi Francis Crick – „to, co widzimy, nie jest wcale tym, co rzeczywiście istnieje, ale tym, w czego istnienie chce wierzyć nasz mózg”.

4.3. Ekonomizacja percepcji

Dla sprawnego rozpoznania obrazu nie potrzebujemy wszystkich szczegółów – wystarczą tylko szczegóły krytyczne. Ekonomizacja procesu polega na zwiększaniu niezawodności percepcji i zmniejszaniu liczby szczegółów niezbędnych do rozpoznania obrazu.

4.4. Inne czynniki

...zostaną omówione podczas prezentacji referatu

5. O zmianie i utrwalaniu postaw.

Widzimy to, co chcemy zobaczyć i na tym opieramy nasze sądy, opinie i postawy. Większość decyzji podejmujemy pod wpływem emocji!!!”.

Do zmiany lub kształtowania postaw można dochodzić torem:

- 1) centralnym – staranne przetwarzanie informacji wywołuje trwałe przychylnie reakcje poznawcze, odporne na kontrargumenty;
- 2) peryferycznym – opartym na powierzchniowym identyfikowaniu sygnału implikującego stosunek do stanowiska przekazującego. Może to być sympatyczność przekazującego, jego autorytet, pewność wypowiedzi itp. Komunikat jest przekazywany tym torem, kiedy brakuje motywacji lub zdolności do odbioru centralnego. Obrazy trafiające tym torem do podświadomości nie są weryfikowane przez korę mózgową!!!

W zależności od zastosowanego toru, stosujemy różne formy przekazu informacji – w pierwszym przypadku musi ona być uporządkowana, umożliwiająca logiczne myślenie i analizę przekazywanych obrazowo treści, w drugim chaotyczna, rozpraszająca i epatująca tym, co estetyka ludowa uznaje za „ładne”.

6. Kilka uwag o procesie decyzyjnym.

Sądzenie to proces, dzięki któremu tworzymy opinie, dochodzimy do wniosków i dokonujemy krytycznej oceny wydarzeń. W wyniku wyboru spośród alternatyw, selekcji i odrzucania dostępnych możliwości podejmujemy decyzję.

Wady procesów poznawczych mogą spowodować, że osąd przebiegnie w sposób kontrolowany przez osoby trzecie (w tym przypadku drugie), co może mieć wpływ na jakość podejmowanych decyzji. Proces sądenia zwykle upraszczamy, minimalizując wysiłek i starając się dojść do konkluzji „na skróty”, szybko, łatwo i z maksymalną pewnością. Ponadto kontrolując docierające do nas informacje, preferujemy te, które podtrzymują nasze przekonania.

Niewiele uwagi poświęcamy informacjom zgodnym z naszymi przekonaniami. Uwagę przyciąga to, co może podważyć nasze teorie, ale poświęcamy wiele wysiłku, aby zinterpretować to w kontekście naszych teorii. Nadmierne zaufanie do własnych przekonań powoduje niedocenianie prawdopodobieństwa, że są błędne oraz przeceniania własnych możliwości.

Jeśli porównujemy kilka wariantów (sposobów działania) w celu dokonania wyboru jednego z nich:

- Jeżeli sposób działania jest choć trochę skomplikowany, pamięć krótkotrwała może zostać przeciążona, gdy będzie musiała zobrazować jedna tylko z możliwości, nie mówiąc o ich porównaniu.
- W przypadku złożonych alternatyw nie ma dobrych sposobów ich porównywania
- Decyzje mogą zależeć od nieprzewidywalnych okoliczności

Racjonalne podejmowanie decyzji

- Należy wyodrębnić informacje istotne i połączyć je tak, aby dojść do właściwej konkluzji.
- Zasada optymalizacji – przy porównywalnych warunkach wybrany wariant (funkcja celu) powinien mieć największa wartość.
- Nie jest to proste, bo różni ludzie różnie oceniają wartości zysków i strat
- Jak przypisać wartość psychologiczną przedmiotom?
 - Użyteczność pieniądza nie stanowi prostego odpowiednika jego wartości nominalnej. (10 złotych ma dla biednego inną wartość niż dla bogatego)
 - Wartość psychologiczna pieniędzy nie rośnie proporcjonalnie do ich wartości nominalnej

Jak określić wartość złożonego celu w przypadku alternatyw złożonych?

Stosowane mogą być dwie strategie: ogólnego wrażenia (w której wybrany zostanie wariant najbardziej użyteczny) lub strategia porównywania wymiarów (wybrany zostanie wariant mający preferencje w największej liczbie wymiarów)

Którą strategię wybiera większość ludzi?

- Strategia ogólnego wrażenia jest dokładniejsza, ale trudniejsza do stosowania
 - W strategii porównania wymiarów samo porównanie cech jest łatwe, ale metoda jest mniej dokładna
 - Człowiek, który ma podjąć decyzję i nawet rozumie reguły, nie jest w stanie ich śledzić i najczęściej je upraszcza. Nielogiczny wybór może być spowodowany tym, że w danej chwili psychologiczna wartość wycieczki, czy minimalizacji wysiłku intelektualnego jest warta więcej niż wynik, który można osiągnąć na podstawie dogłębnej analizy.
 - Ocena aktualnego obiektywnego prawdopodobieństwa poprzez subiektywną ocenę szans wystąpienia zdarzenia też odbywa się „na skróty”. Ludzie zdradzają skłonność do przeceniania zdarzeń mających niskie prawdopodobieństwo i niedoceniają pojawienia się zdarzeń mających duże prawdopodobieństwo
- Wybór jest zdeterminowany przez oczekiwane wartości, powiązane z prawdopodobieństwem zdarzeń, zysków i strat.
 - Na decyzje często mają wpływ nieprzewidywalne zmienne wewnętrzne oraz napięcia poznawcze, związane z ograniczoną pojemnością pamięci krótkotrwałej.

Wybór jest z reguły dziełem przypadku (!) – co sugeruje pożytek z korzystania z toru peryferycznego wpływania na decyzje, z wszystkimi tego konsekwencjami (szczególnie istotna jest nietrwałość sądów)

6. Racjonalizacja podeczyyjna:

Pozytywne aspekty wybranego wariantu są uwypuklane, a negatywne minimalizowane.

7. Uwagi końcowe

Wiedza na temat postaw i procesu decyzyjnego może pomóc w wykreowaniu w świadomości klienta pozytywnego naszego Firmy. Pozytecznym jest wykorzystanie do tego celu nie tylko argumentów ekonomicznych ale również czynników natury psychologicznej, jak efekt halo, działanie na podświadomość i inne.

W przypadkach kiedy wybór ma charakter emocjonalny (a jest to zdecydowana ich większość), należy dostarczyć klientowi argumentów utwierdzających go w słuszności podjętej decyzji (racjonalizacja podeczyyjna).