

17. Федякин И.А. К вопросу об общей теории социальной информации // Современные буржуазные теории журналистики. – М., 1975.
18. Харкевич А. Информация и техника // Коммунист. – 1962. – №17.
19. Ядов В.А. Идеология как форма духовной деятельности общества. – Л., 1961.

In the paper the concept of information and feature of its perception, and also regularities of perception as mental informative process are revealed.

**Key words:** perception, information, regularities, factors, figure, background.

*Отримано: 25.02.2009*

**УДК 659.1:159.937.523**

*Л.М. Попович*

## **Структура та сприймання реклами**

Стаття розкриває психологічні принципи змістовності та інформативності, спрямовані на втілення когнітивної функції реклами.

**Ключові слова:** комунікація, реклама, рекламний текст, особливості сприйняття.

Статья раскрывает психологические принципы содержательности и информативности, направленные на воплощение функций рекламы.

**Ключевые слова:** коммуникация, реклама, рекламный текст, особенности восприятия.

Поняття комунікації і процесу переконання – найбільш важливий фактор, який у доповненні до маркетингового плану враховується при плануванні реклами. Важливо пам'ятати, що реклама – це предмет, в якому існує лише кілька точних визначень.

Поняття “комунікація” утворилося від латинського слова *communicatio* – роблю загальним, пов’язую, спілкуюсь. Це – цілеспрямований процес, діяльність, одним із засобів якого є мова, ознаковою цілісною формою організації – текст.

Комунікація – це акція спілкування за допомогою знаків, яка служить для передачі інформації, незалежно від способу та намірів. Будь-який комунікативний процес має свої певні складові частини, без яких він неможливий. Виділяють:

- джерело інформації;
- повідомлення;
- сигнал;
- канал зв’язку;
- реципієнт.

Реклама – неособисті форми комунікації, що здійснюються через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чітко вказаним джерелом фінансування.

За посередництвом реклами відбувається організація комунікації з метою руху товарів і послуг, збільшення реального і символічного капіталу. Першою основною умовою здійснення комунікативної взаємодії між рекламою і людиною є виникнення між ними відносин взаємозв’язку. Реклама повинна сприяти людині в досягненні її цілей, тому що лише за цих обставин людина вступить у діалог з рекламним повідомленням.

Рекламна комунікація зазвичай включає процес сприйняття і чотири елементи: джерело, повідомлення (звертання), канали комунікації і отримувач.

**Джерело** повідомлення в системі рекламної комунікації – це відправна точка, з якої рекламні повідомлення розповсюджуються серед представників цільової аудиторії. В контексті реклами існує багато видів “джерел”: компанії, конкретна торгова марка, рекламний агент чи організація.

**Повідомлення** належать як до змісту, так і до виконання реклами. Це поняття містить сукупність того, що сприймається отримувачем повідомлення.

**Канали.** Від джерела до отримувача повідомлення передаються по каналах. Канали в системі рекламної комунікації складаються з одного чи кількох видів інформації: радіо, телебачення, періодика, афіші, екрани тощо. Вплив комунікації залежить від ЗМІ.

**Отримувач** в системі рекламної комунікації називається також *цільовою аудиторією*. Отже, отримувача можна розглядати в термінах поділу аудиторії за способом життя, прибутками, за демографічними ознаками тощо. За наявності певної зацікавленості отримувач може брати участь в просуванні товару тією мірою, в якій він бажає шукати і/чи обробляти інформацію. Характеристики отримувача – основа для розуміння комунікації, переконань і маркетингових процесів.

**Адресат.** Модель комунікації не обмежується отримувачем і припускає, що початковий отримувач може залучатися до усної комунікації і сприяти, отже, просуванню повідомлень до кінцевої мети. Отримувач в такому випадку стає проміжним джерелом, а адресат – іншим отримувачем.

У дійсності для деяких товарів відсутність усної комунікації виявляється фатальною. Усна комунікація характеризується непостійністю, просторовістю і значним впливом на кінцеву поведінку частини аудиторії. Крім того, реклама може дійсно стимулювати діяльність із передачі інформації усно. Навіть у випадку, коли реклама на це не зорієнтована безпосередньо, знання про таку залежність і її ефект надає більшу допомогу.

Провідне місце у створенні комунікативної взаємодії належить *рекламному тексту*. Як тип тексту рекламний текст належить до текстів масової дії, які вирішують певне комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, стійкості та ефективності процесу комунікації. Від інших типів тексту рекламний текст вирізняється не лише комунікативно-прагматичними параметрами, а й специфікою своєї структури. Рекламний текст визначається як закінчений мовний твір з певною формальною і смисловою структурою, що виступають як комунікативне повідомлення, які має прагматичну установку передати адекватну задуму автора інформацію про предмет реклами з кінцевою метою спонукання реципієнта до активної дії – здобуття цього предмета.

Кожен рекламний текст має певну *структуру*. Такою структурою є *композиція*, яка відіграє провідну роль у сприйнятті та дії рекламного тексту. Можна встановити деякі загальні закономірності. Вербальна частина реклами, як правило, складається з чотирьох основних частин:

1. **Слоган** – короткий, простий і легкий для вимови вираз, основним логічним елементом якого є товар, назва торгової марки, послуга чи місце продажу. Слоган

відображає сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних галузях.

2. **Заголовок** – найважливіша вербальна частина реклами, в якій виражаються основне рекламне повідомлення та основний рекламний аргумент. Найбільш важливими функціями заголовку є пригортання уваги, пробудження інтересу, виявлення споживача (цільової аудиторії), ідентифікація товару (послуги), продаж товару (послуги).
3. **Основний рекламний текст**, в якому розвивається аргументація, що доводить істинність заголовку і доцільність його застосування на базі основних комунікативних моделей
4. **Ехо-фраза** – остання частина друкованої реклами, метою якої є повторення основної думки рекламного тексту та надання завершеного вигляду всій реклами.

Рекламні тексти можуть бути складені в декількох функціональних стилях.

1. **Публіцистичний**, основним завданням якого є повідомлення і вплив (у рекламних цілях використовується майже всі публіцистичні жанри): *рекламна замітка; рекламна стаття; рекламне інтерв'ю; рекламна кореспонденція; рекламний репортаж; рекламний звіт; рекламна рецензія; рекламна консультація; рекламна розповідь.*
2. **Науковий** – забезпечує сферу наукового знання, його основна функція – інформативна.
3. **Розмовний** – обслуговує сферу побутових та неофіційних професійних відносин. Він виявляється у двох різновидах: *літературно-розмовний; розмовно-побутовий.*

Для створення рекламного образу використовуються:

- 1) **алюзія** – використання вже відомих читачу назв книг, фільмів, музичних творів, сентенцій і т. і.;
- 2) **анафора і епіфора** – стилістичні прийоми, що пов'язані з повторенням однакових частин слова, цілих слів або словосполучень на початку (анафора) або в кінці (епіфора) речення;
- 3) **антиципація** – використання в реченні одного слова з різним, а іноді і протилежним значенням;
- 4) **антитеза** – зв'язок і зіставлення протилежних ідей для досягнення більшої ясності образів чи більш сильного вираження почуттів і ідей;

**б) тропи** – звороти мови, в яких слово чи вираз використані в переносному значенні: *метафора; метонімія; порівняння*.

Реклама повинна бути динамічною. Тому в рекламних текстах для підсилення виразності мови, виділення основної думки, рекламного мотиву чи образу об'єкта, що рекламується, використовуються певні стилістичні прийоми.

Особливості сприйняття, інтерпретації та розуміння рекламного тексту:

**1. Власне сприйняття** – ґрунтується на таких теоріях сприйняття мови, які спираються на формування нового *перцептивного образу*, що виходить з використання наявного в пам'яті реципієнта еталона. У когнітивній психології вводиться поняття *фільтру*, що пропускає суттєву і блокує несуттєву інформацію. Власне сприйняття не є когнітивним процесом відтворення смислів, а лише аперцепцією семантичного змісту висловлювання, результатом якого є формування уявлення.

**2. Розуміння** – когнітивна операція із засвоєння внутрішньої системи смислів. Оперуючи з текстами за нормами комунікації, що властиві певній культурі, суб'єкт присвоює цей досвід, вводить його до своєї власної свідомості. Тим самим він розуміє текст. Розуміння тексту пов'язане з дотриманням ряду умов формування концепту тексту і цільової схеми:

- а) сканування сприйнятої інформації в пам'яті адресата;
- б) зіставлення інформації зі знаннями мови. У психолінгвістиці впізнання стереотипів у тексті розглядається в ракурсі установки, яка забезпечує інерційність сприйняття і можливу гру з очікуваннями з метою оновлення естетичних почуттів і установок;
- в) зіставлення сприйнятого з власним досвідом адресата, його типовою програмою ситуації і мовним кодом цієї ситуації, фоновими знаннями, тобто загальними для автора й адресата знаннями про предмет обговорення.

У психології така рефлексія адресата отримала назву **емпатії** як вчуття (термін введений Е. Тітченером в 1909 р.). Емпатія передбачає залежність успішності розуміння в можливості для реципієнта знайти в тексті відображення самого себе, свого життя, досвіду. Вчуття залучає свідомі і підсвідомі механізми реципієнта;

г) зіставлення сприйнятого зі знаннями адресата про адресанта, соціокультурної ситуації створення тексту;

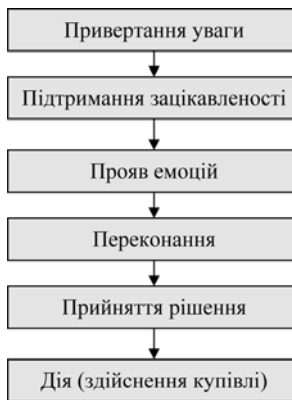
д) виведення основного концепту-макропропозиції на основі тематичних виразів чи ключових слів, термінів, макроконекторів. Лінгвісти описують цю операцію на основі коагуляції – висвітлення однієї інформації і редукування іншої.

**3. Інтерпретація** – вербалізація сприйнятого та осмисленого. Розмежовується розуміння інтерпретації як проникнення в іншу свідомість і розуміння, спрямоване на зафіксовані мовні знаки. Реципієнт будує власний модельний світ осмисленого, для чого використовує внутрішні психомисленнєві ресурси адресата в проекції на чужу свідомість автора. Виділяють такі види інтерпретації:

- 1) переказ;
- 2) резюмування;
- 3) аналіз;
- 4) діалог;
- 5) переклад як перенесення в іншокультурну свідомість на іншій мові власної інтерпретації перекладачем оригінального тексту.

Підвищення ступеня свободи інтерпретації закладене в амбівалентності самого тексту, його текстемі, в них же закладена і межа ступеневої свободи, що обмежує розуміння й інтерпретацію тексту.

Механізм психологічного впливу реклами може бути представлений у вигляді такої послідовності:

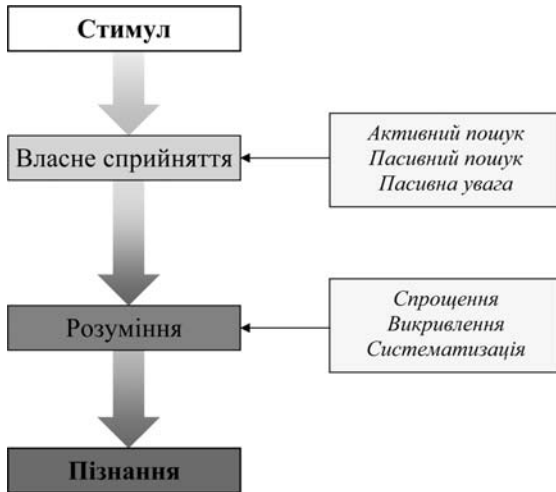


*Механізм впливу реклами*

Відповідно до вчення І.П. Павлова, увага – це концентрація збудження в певних ділянках кори головного мозку при одночасному гальмуванні решти ділянок. Саме увага супроводжує такі психічні процеси, як сприйняття реципієнтом рекламної інформації, переробка її свідомістю. Одночасно реклама слугує своєрідним фільтром, що відсіює непотрібні повідомлення. Фільтр має вибірковий характер, що запобігає перевантаженню психіки від потоку зайвої інформації.

У процесі сприйняття реклами важливе значення має об’єм уваги. Вважається, що доросла людина може охопити увагою одночасно чотири – шість об’єктів. При зменшенні кількості об’єктів увага стає більш концентрованою, що сприяє більш глибокому їх сприйняттю.

Послідовність сприйняття рекламного тексту ґрунтується на основі лінгвістичних принципів сприйняття тексту.



*Алгоритм сприйняття рекламного тексту*

*Власне сприйняття* базується на понятті уваги. Увагу можна розглядати як інформаційний фільтр, тобто як деякий механізм, що контролює кількість і характер інформації, яку отримує індивід. Фільтр уваги працює при різних ступенях напруги й усвідомлення. Однією крайністю є процес *активного* пошуку, при якому отримувач дійсно шукає інформацію. Другий рівень можна визначити як *пасивний* пошук. Отримувач шукає інформацію лише за тими джерелами, з якими він

стикається в повсякденному житті. Останній рівень можна назвати *пасивною увагою*. Отримувач має невелику потребу в інформації і не робить ніяких усвідомлених зусиль для її отримання. Втім, частина інформації все ж може потрапити до нього.

Власне сприйняття базується також на обробці синтактичної інформації. *Синтактичною інформацією* є всі символи і комбінації символів, що використовуються для передачі інформації незалежно від їх прямого значення і цінності для того, хто передає й отримує інформаційне повідомлення. Синтактичними є всі елементи, які визначають *форму і спосіб подачі інформації*. Найбільше значення має вибір “синтактичних алфавітів” рекламного повідомлення і особливості поєднання всіх синтактів в єдину структуру повідомлення.

Основні синтактичні алфавіти:

- 1) **візуальний** охоплює всі елементи візуального простору – лінію, тон, колір, текстуру, форму, розмір, напрям та їх поєднання;
- 2) **аудіальний** – тональність, тон, темп, ритм, гармонія, гучність, інтонація тощо;
- 3) **вербально-візуальний** – письмовий текст, що включає всі синтактичні елементи письмових знаків, що в нього входять;
- 4) **вербально-аудіальний** – усне мовлення, що включає всі аудіальні елементи (дзвінкість, глухість, інтонація, темп тощо).

Кожен синтакт має свою певну розрізнявальну силу, певну асоціативну силу, емоціогенну зарядженість, тобто здатність викликати емоційний відгук.

Щодо **синтакту кольору**, то колір впливає лише в комплексі з буквенною або знаковою формою. Червоний асоціюється з найбільшим ступенем небезпеки, на другому місці зелений, а далі чорний і білий (все це при нейтральному чи контрастному фоні).

Колір при сприйнятті рекламного тексту також використовується як “якір”, якщо асоціативне психологічне значення кольору пов’язане з потребою, що опредмечена в товарі (золотисто-бордова гамма – надійність, солідність; червоний – міцність, сила; білий – чистота, вишуканість; зелений – натуральність, природність; жовтий – енергія, впевненість;



синій – швидкість, динамічність; голубий – свіжість, прохолода; чорний – тяжкість, масивність, стійкість). Вплив кольору на розмір предметів: синій та зелений – зменшують; червоний, оранжевий і білий – збільшують. Роль кольору у фоні: червоне тло володіє більшою розрізнявальною здатністю, якщо на ньому крупні фігури. Тобто дрібношрифтовий текст на червоному тлі прочитати важче, ніж на синьому чи зеленому, а текст, поданий крупним шрифтом ефективніше сприймається на червоному.

Щодо шрифтів, то синтакт “заокругленості” форми знижує розрізнявальну силу, синтакти “вертикальності” і “гострого кута” – посилюють. Як зазначає М.П. Ліщук, сприйняття букв і цифр підкоряється закономірностям, які зумовлені частотно-ймовірною появою цих букв у мові. Так, букви **Н, К, Л, Т, Б, С, Д** володіють найбільшою розрізнявальною силою (сприймаються зі швидкістю 0,06 с.) і емоційною привабливістю, букви **Ж, Ф, Щ** – найменшою (швидкість сприйняття 0,11-0,14 с.); голосні, особливо **А, Е, О, І**, в цілому мають меншу розрізнявальну силу, ніж приголосні.

Особливу увагу має синтакт часу показу. Чим більшою розрізнявальною силою володіють елементи рекламного повідомлення, тим менше часу потрібно для їх сприйняття. Однак існує поняття **порогу сприйняття**. Пред’явлення будь-якого візуального стимулу протягом 4 мс – нижче порогового значення. Будь-які порогові стимули проникають до свідомості непоміченими, але порогова стимуляція, що сприймається несвідомо, може вплинути на формування емоційної оцінки і на ті дії, які пізніше здійснюються усвідомлено. Час пред’явлення визначається в залежності від складності синтактичних “алфавітів”, що використовуються, їх послідовності і співвіднесеності.

На ефективність сприйняття рекламного повідомлення впливає частота його появи. Цей процес визначається *законом Фехнера* – інтенсивність впливу будь-якого стимулу-синтакту чи значні зміни інтенсивності стимулу в межах одного повідомлення не завжди сприяють якості сприйняття і розуміння. Загалом для найкращого збереження в пам’яті рекламного повідомлення оптимальна кількість представлень 4-5 разів з рівномірними часовими проміжками між ними.

Найбільш вигідним місцем для сприйняття тексту є його **розташування** у верхній правій чверті аркуша. Якщо воно буде

розташовано поряд з об'явою аналогічного змісту – його спонукальна сила різко знизиться.

Ще одним синтактом, що впливає на ефективність сприйняття рекламного тексту, є використання слів різних **частин мови**. Так, найбільш розрізнявальною і асоціативною силою володіють іменники, меншою – прикметники, що меншою – дієслова, а найменшою допоміжні частини мови.

Ще одним важливим синтактом є **шрифт** написання тексту. Як зазначає Т.І. Краско, текст, написаний прописними буквами важче читається і розуміється, ніж текст, що написаний звичайним шрифтом, що складається з великих і маленьких літер. Для швидкого прочитання тексту реклами важливе значення має розмір шрифту.

Другим етапом сприйняття рекламного тексту є розуміння.

*Розуміння* базується на обробці семантичної інформації. Семантика – це певні відношення між синтактами і тим змістом, який вони повинні передавати. Семантична інформація впливає на формування емоційно-оціночного ставлення до змісту рекламного повідомлення. Відбувається інтеграція інформації синтактичної в дещо якісно нове – в розуміння значень тих чи інших синтактичних конструкцій. Синтактична і семантична переробка інформації здійснюється одночасно.

У процесі розуміння індивід тлумачить отриманий стимул. Термін *стимул* належить як до серії об'яв, що складають рекламну кампанію, так і до окремих рекламних повідомлень чи їх сукупності. На цьому етапі сприйняття індивід перетворює зміст стимулів у свої власні моделі відображення реальності, моделі, які можуть сильно різнитися від моделей, що створені іншими індивідами чи відправниками. Діючи так, людина часто спрощує, викривлює чи навіть “створює” стимул.

Другий етап сприйняття ґрунтується на *інтерпретації* та *розумінні* стимулу. Існують два підходи до розуміння цієї проблеми:

- 1) мета розуміння: правильність розуміння споживачем реклами у відповідності до намірів рекламодавця;
- 2) вирішення питання про ступінь суб'єктивності розуміння.

Щоб краще зрозуміти психологічні процеси в обох підходах до розуміння, звернемося до принципів доктрини гештальт-психології. Суть цієї доктрини полягає в тому, що необхідно

розглядати явище в цілому, як систему елементарних подій, оскільки ціле не є простою сумою його складових частин. Гештальт-психологи сформулювали два принципи:

1. Концепція організованого цілого, або гештальт. Подразники сприймаються не як набір елементів, а як ціле. Це ціле має своє власне значення, яке не виводиться з окремих елементів.
2. Індивідуум спрямовує пізнавальну активність на упорядкування свідомості чи психологічного простору. Людина намагається зробити психологічний простір як можна краще. Сприятливий простір (гештальт) – просте, близьке, розмірене, змістовне, злагоджене, досконале.

Згідно із цією концепцією, торгову марку можна розглядати як організоване ціле, що складається з обмеженого набору стимулів, а не просто як суму незалежних параметрів.

Важливий принцип гештальт-психології полягає в тому, що існує пізнавальна активність, щоб досягти сприятливого гештальту, або склад психіки, який є простим, близьким, змістовним, досконалим. Людський розум опиняється не на висоті, щоб незначною чи навіть більшою мірою не викривити стимули для досягнення цієї мети. До подібної *пізнавальної активності* належать такі принципи:

1. *Заповнення* – пізнавальна активність, що веде до звичного, постійного і змістовного складу психіки. Якщо суб'єкт усвідомлює, що щось пропущено у зображеному, він в думках це відтворює.
2. *Уподібнення/контраст* – використовується для вилучення незрозумілості зі стимулу. Зміна умов, в яких знаходиться індивід, може вплинути на тлумачення інформації. Найважливіші з них – потреби, цінності, переваги окремих марок, соціальні обставини, стилі пізнання і т.ін.

Взагалі на процес сприйняття впливають такі стимули, як довжина рекламного повідомлення, інтенсивність, розмір, звертання, новизна, стан, контекст, стиль, а також потреби, прагнення, цінності та інтереси аудиторії, соціально-культурний контекст.

### Висновки

Реклама – це один із найпотужніших видів масової комунікації у період сьогодення. Основними функціями

реклами є когнітивний, емоційний та естетичний вплив на аудиторію. Лише реалізація усіх цих функцій забезпечує ефективність рекламованого продукту чи послуги. З метою успішної реалізації усіх цих функцій визначають такі психологічні принципи структурування рекламного дискурсу: змістовність, інформативність, захопливість форми викладу, емоційна насиченість. Психологічні принципи змістовності та інформативності спрямовані на втілення когнітивної функції реклами – надати достатню порцію інформації про рекламований товар чи послугу. Принцип захопливості та емоційної насиченості спрямовані на реалізацію емоційної інформації – створення приємного емоційного враження від рекламної інформації. Уся сукупність вищезазначених принципів реалізує естетичну функцію реклами – формування готовності у реципієнта придбати товар чи скористуватись рекламованою послугою. Для створення ефективної реклами необхідно не лише добре розуміти її структуру, зміст та функції реклами, а й вивчати особливості когнітивної обробки рекламної інформації. У психології реклами виділяють такі фази цієї обробки: сприйняття, розуміння та інтерпретація рекламного дискурсу. Сприйняття реклами ґрунтується на теоріях сприйняття мови, у світлі яких основним є формування нового *перцептивного образу*, що виходить з використання наявного в пам'яті реципієнта еталона. Основного значення набуває *фільтр*, що пропускає суттєву і блокує несуттєву інформацію. Власне сприйняття не є когнітивним процесом відтворення смислів, а лише апперцепцією семантичного змісту висловлювання, результатом якого є формування уявлення. Розуміння – когнітивна операція засвоєння внутрішньої системи смислів. Оперуючи з текстами за нормами комунікації, що властиві певній культурі, суб'єкт присвоює цей досвід, вводить його в свою власну свідомість. Тим самим він розуміє текст. Інтерпретація – це вербалізація сприйнятого та осмисленого. При цьому інтерпретація трактується як проникнення в іншу свідомість і розуміння, спрямованого на зафіксовані мовні знаки. Реципієнт будує власний модельний світ осмисленого, для чого використовує внутрішні психомисленеві ресурси адресата в проекті на чужу свідомість автора.

**Список використаних джерел**

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. – М.: Мир, 1993. – 384 с.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: Москва, 2001. – 612 с.
3. Винцарская И.С., Шевяков А.В. Психологическая оптимизация структуры рекламных сообщений // Вісник Харківського державного університету. – 1999. – Серія “Психологія. Політологія”. – № 439. – Ч. III. – С. 5-7.
4. Ганечко Т. М. Лексико-семантические и изобразительные средства формирования рекламного образа // Знание. Символ. Образ. – Вып. 24. – 1997. – С. 38.
5. Краско Т.И. Психология рекламы. – Харьков: ХНУ, 2002. – 212 с.
6. Лищук Н. Психология рекламы // Прикладная психология и психоанализ. – 2001. – № 4. – С. 54-70.
7. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. – М.: МГУ, 1988. – 208 с.
8. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. – К.: КНУ, 1999. – 308 с.
9. Психология управления. – М.: Бизнес, 1999. – 132 с.
10. Психология: Учебник для экон. вузов // Под ред. В.Н. Дружинина. – СПб.: Союз, 2000. – 578 с.
11. Раджив Батра. Рекламный менеджмент. – М.: Просвещение, 1999. – 780 с.
12. Райгородский Д.Я. Психология и психоанализ рекламы. – Самара, 2001. – 653 с.
13. Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М.: Мир, 1994. – 96 с.
14. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека-менеджера и бизнесмена. – Петрозаводск, 1994. – 202 с.
15. Шевяков О.В., Водоп'янова О.Ю. Методичне значення чинників семантичного дизайну у рекламній справі // Мат. VI Костюківських читань. – 2003. – Т. 2. – К.: Міленіум. – С. 186-189.
16. Шевяков О.В., Водоп'янова О.Ю. Психологічні чинники семантичного дизайну у рекламній діяльності //

Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2002. – Вип. 6. – С. 294-296.

17. Янінович В.І. Про психологію реклами. – К.: Віче, 2001. – 180 с.

18. Ящуріна М. О рекламной психологии. – М.: Вест, 2002. – 85 с.

The article deals with psychological principles of the meaningfulness and informational content, aimed at the implementation of cognitive function of an advertisement.

**Key words:** communication, advertisement, advertising text, perception peculiarities.

*Отримано: 03.03.2009*

**УДК 37.015.3**

*С.О.Ренке*

## **Проблема зв'язку навчання й когнітивного розвитку**

Стаття розглядає проблеми взаємозв'язку між розвитком психіки дитини (насамперед розумовим розвитком) і його освітою, навчанням й вихованням, а також основні форми когнітивного розвитку.

**Ключові слова:** когнітивний розвиток, навчання, особистість, зона найближчого розвитку.

Статья рассматривает проблемы взаимосвязи между развитием психики ребенка (прежде всего умственным развитием) и его образованием, обучением и воспитанием, а также основные формы когнитивного развития.

**Ключевые слова:** когнитивное развитие, обучение, личность, зона ближайшего развития.

Одна із центральних проблем психології навчання полягає в розкритті взаємозв'язку між розвитком психіки дитини (насамперед розумовим розвитком) і його освітою, навчанням