

за рубежом. В-третьих, на книжной выставке открываются новые имена. Это говорит о том, что выставка — это хороший способ для новых авторов и издательства заявить о себе. В-четвёртых, издательства выпускают мировые бестселлеры, что является одним из факторов популяризации чтения у молодёжи.

Минский международный книжный форум имеет практическое значение для её гостей и экспонентов, играет важную роль в укреплении взаимовыгодных международных связей в издании, распространении и продвижении книжной продукции, в популяризации чтения у молодежи. Является одним из средств продвижения книжных изданий и пиара белорусских и зарубежных издательств.



УДК 7.01

© **Анастасія Ніконова**, студентка 1-го курсу, ХНУРЕ,  
м. Харків, Україна, 2020 р.  
Науковий керівник: Ю. С. Бокарева, старш. викл., ХНУРЕ

### **ВИКОРИСТАННЯ ПОРТРЕТІВ ЛЮДИНИ В РЕКЛАМІ, ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ МЕТОД ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА**

*Original appearance of advertisement substantially influences how our brain perceives a product. Advertisers, noticing it, began to use psychological tricks. One of them is the usage of people's portraits that encourages a customer to change their attitude towards the goods they buy.*

Зображення займає особливе місце серед елементів рекламних засобів. Візуальне оформлення реклами відіграє головну роль у залученні уваги цільової аудиторії. Зображення — це перше, на що звертає увагу споживач, приймаючи рішення про те, чи є цікавим для нього повідомлення, що транслюється.

Необхідно зауважити, що люди схильні інтерпретувати будь-яку інформацію по-своєму. У зв'язку з цим

зображення людського обличчя на банерах, листівках або в рекламних роликах викликає в споживача певні асоціації. Наприклад, портрет улюбленої зірки викликає позитивні емоції, що не контролювано поширюються й на рекламовану нею продукцію. Неважливо, потрібна нам ця річ чи ні, ми не свідомо довіряємо її якості. На рівні психології цей метод дає змогу маніпулювати особою, яка потрапила під вплив рекламної інформації. Розглянемо використання портретів звичайних людей. Цей спосіб не гірший за попередній. Адже в ролі звичайного споживача, зображеного на банері або в рекламному ролику, ми впізнаємо себе, даючи поштовх до купівлі товару.

Зображення портрету є важливим невербальним компонентом рекламного повідомлення, що підтверджує достовірність вербального повідомлення.

