

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

«ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ: АРХЕТИПЫ, МИФ,
СКАЗОТВОРЧЕСТВО»

Работу выполнила А.С. Гуренко 18.05.18. А.С. Гуренко
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. ист. наук К.В. Виноградова 18.05.18. К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. ист. наук К.В. Виноградова 18.05.18. К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	2
1. Теоретические основания исследования рекламы	
1.1 Реклама: понятие, виды, функции.....	6
1.2 Специфика воздействия рекламы на потребителя.....	10
1.3 Основные инструменты влияния в рекламе.....	20
2. Прикладные аспекты исследования технологии психологического воздействия в рекламе.	
2.1 Архетип, миф в российской рекламе.....	29
2.2 Практика использования инструментов влияния в зарубежной рекламе....	
.....	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	40
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	43

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня представить жизнь современного человека без рекламы просто невозможно. Реклама плотно вошла во все сферы нашей жизни. Каждый день мы подвергаемся постоянному и очень массивному рекламному воздействию. Так или иначе она играет большую роль в формировании нашего общества. Эта роль не ограничивается рамками средств массовой информации, и даже всей рыночной деятельности в целом.

На сегодняшний день, активное расширение рекламной деятельности считается одним из важнейших путей оживления социально-экономической жизни. Но рассматривать рекламу только, как главный фактор развития экономики нельзя. Реклама способна активно влиять на развитие духовной жизни общества и ее культуру. Благодаря ее идеям, образам, использованию в ней мифотехнологий, Архетипов и сказотворчество, она способна менять и усиливать чувства потребителей. Реклама помогает потребителям в сложном выборе товара, она влияет на формирования потребностей, мотиваций и даже на стиль жизни потребителя.

Наиболее эффективной является реклама, которая не только привлекает внимание и остается в нашей памяти, но и та, которая содержит в себе духовные и моральные ценности. Главная проблема и противоречивость в современные рекламы состоит в том, что с одной стороны она помогает определиться человеку с выбором товара, а с другой стороны она способна навязать ложные потребности, которые выгодны только ее частным заказчикам и автором рекламы. Рекламный ролик становится средством манипулирования сознанием потребителей. Рекламные образы, могут плодотворно повлиять на одного человека, но быть не приятными и не приемлемыми для другого. Поэтому реклама, которая противоречит материальным и духовным потребностям человека, будет его раздражать, казаться надоедливой и навязчивой.

Сложное и противоречивое влияния рекламы на разные социальные группы потребителей, на их сознание и подсознание, на духовную жизнь и

культуру, требуют особого социологического анализа. К сожалению, социологические исследования основ формирования рекламных образов и мифов, используемых в современной телевизионной рекламе, до сих пор не производились. Именно поэтому данная курсовая работа является актуальной. Знание того, как создатели рекламы используют социально-психологические средства и технологии, механизмы воздействия на сознание и подсознание потребителей, поможет потребителям не только не воспринимать манипуляции в рекламе, но и учиться сравнивать, анализировать, выбирать лучшее и необходимое.

Реклама должна быть средством удовлетворения познавательных и, духовно-нравственных, материальных и других потребностей людей, путем их саморазвития.

Цель курсовой работы: анализ основных инструментов психологического влияния рекламы на потребителя, на основе социально-практического анализа использования мифотворчества, архетипов и сказотворчества в современной телевизионной рекламе.

Задачи, которые мы ставим перед собой для успешного выполнения поставленной цели:

1. Рассмотреть понятия, основные виды, функции рекламы.
2. Охарактеризовать специфику воздействия на потребителя.
3. Проанализировать основные инструменты влияния в рекламе.
4. Рассмотреть использование архетипов и мифов в российской рекламе.
5. Проанализировать практику использования архетипов и мифов в зарубежной рекламе.

Объектом данного исследования является современная реклама и рекламная деятельность на российском и зарубежном телевидении как особый способ воздействия на людей.

Предметом исследования является – социальное мифотворчество в современной телевизионной российской и зарубежной рекламе.

Степень изученности темы. На тему психология рекламы существует множество работ. Эта тема на данный момент достаточно широко изучена во всех уголках мира. О психологии рекламы писали такие авторы как У.Д. Скотт, Меде, К.В.Шульте, К.Марбе, Е.Штерн, В.Блюменфельд, Дж. Б. Уотсон, Н.Мюнстерберг, и др. Они сделали открытия, которые не утратили своего значения и в настоящее время.

При работе над курсовой работой мы использовали такие методы: анализа, сравнительный метод, метод эмпирических источников.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников, в который входят 30 наименований.

1 Теоретические основания исследования рекламы

1.1 Реклама: понятие, виды, функции

В 1948 г. Американская Ассоциация Маркетинга дала следующее определение рекламе, «Реклама – любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров или услуг, оплачиваемых четко установленным заказчиком» [5].

Федеральный закон «О рекламе», принятый Государственной думой Российской Федерации 14.06.95г. определяет рекламу, как ««Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [25].

В следствии этого можно сделать вывод, что по определению закона, реклама стала собирательным образом, объединяющим в себе все требования, в слиянии которых мы и получаем определение «реклама».

Из вышеуказанного следует, что: реклама – это информация коммерческого типа, которая распространяется в любой неличной форме, при помощи любых средств информирования, оповещающая о физическом или юридическом лице, товаре или услуге. Реклама предназначена для неопределенного или определенного количества лиц, оплачивается рекламодателем. Реклама направлена на формирование или поддержание интереса к рекламированному товару, услуге, физическому или юридическому лицу. Реклама имеет коммерческую цель.

Для наиболее полного определения рекламы, нам следует рассмотреть ее более подробно.

Реклама является:

1. Платным сообщением – рекламодатель вносит плату за передачу и распространение своего рекламного сообщения.
2. Однонаправленным – рекламное сообщение одно направление: от

рекламодателя к потребителю; обратной связью считается поведение потребителя: купил или не купил рекламируемый товар.

3. Неличным – рекламное сообщение рассчитана не на какое-то конкретное лицо, а на группу лиц, в конечном итоге образующих целевую аудиторию.

4. Опосредованным – если рекламное сообщение направленно на достаточно широкую аудиторию (домохозяйки, автомобилисты и т.п.), то посредниками становятся крупные СМИ, пресса, если реклама направлена на более узкую аудиторию, например, промышленников, представители определенных профессий, то посредниками станут более скромные распространители информации и более скромные масштабы, например, прямая рассылка, каталоги, выставки и т.д [1].

Еще одной разновидностью рекламы является реклама не товара, а организации, которая его производит. Это делается для, повышения узнаваемости фирмы на рынке, информирование потребителей о успехах и достижениях данной компании. Такая реклама может преследовать как коммерческие цели: повысить репутацию, поспособствовать увеличению продаж, так и некоммерческую: привлечь внимание новых квалифицированных специалистов

Объектом, на кого направлено рекламное сообщение может выступать не только широкая аудитория потенциальных клиентов, но также это могут быть узкие специалисты, например, покупатели из промышленной сферы, которые специализируются на использовании определенных видов товаров или услуг. Примером может быть серфинг – это определение для широких кругов, «летающее крыло» – для немногих специалистов в этой области. Рекламное сообщение, направленное на широкую аудиторию, осуществляется через крупные каналы передачи информации такие, как СМИ, радио, телевидение, интернета, афиши. Если реклама рассчитана на более узкую аудиторию профессионалов, она осуществляется через специализированные издания, по почте, личной рассылке. Здесь мы имеем ввиду способ воздействия на аудиторию: эмоциональный и рациональный

[4].

Рациональная реклама или как ее еще называют – предметная, эта реклама направлена на информирование клиента, она в первую очередь обращается к разуму потенциального покупателя, в свою пользу она обычно приводит аргументы, такие как, числа, статистику, проценты, скидку, для того, чтобы убедить своего потенциального покупателя в правильности его выбора, а также подкрепить и усилить свое рекламное сообщение.

Эмоциональная реклама, или как ее называют – ассоциативная, направлена на чувства и эмоции потенциальных покупателей. Она направлена на воздействие на подсознательном уровне, путем воссоздания обстановки. Излюбленное средство данной рекламы – игра цветом, музыкой.

Рекламные ролики могут быть чисто рациональными, другие чисто эмоциональными, но самый популярные, это так называемое «комбо», где сочетается и эмоциональное воздействие и рациональное [5].

По способу выражения реклама подразделяют на «жесткую» и «мягкую».

«Жесткая» реклама представляет собой меря стимулирования. Обычно такая реклама имеет коротко срочные цели: быстрая продажа товара.

«Мягкая» реклама имеет под собой цель не только продать товар сообщая его марку, но и создать положительный имидж товара, окружая его самыми светлыми ассоциациями. Чаще такая реклама является эмоциональной, воздействует на чувства покупателей, играет цветами, музыкой, символами. Такая реклама рассчитана на длительные сроки воздействия на потребителя. Она, шаг за шагом, меняет настрой клиента в пользу данного товара, марки, компании, услуги. Обычно она влечет за собой сначала согласие на покупку, внутреннюю готовность к ней, а потом и саму покупку [10].

Реклама имеет основные функции:

1. Информативную – реклама призвана распространять коммерческую информацию о товаре или услуге в массовых масштабах.
2. Экономическая – реклама предназначена для стимулирования сбыта,

распространения и продажи товаров или услуги.

3. Эстетическая функция – призвана удовлетворять потребности в эстетические потребности покупателя и воспитывать вкус на качественный дизайн в упаковке, логотипе, рекламе и т.д.

4. Просветительская функция – объясняет потенциальному покупателю назначение и функции товара.

5. Социальная функция – предназначена для способствования коммуникационным связям в обществе, воспитание общественного сознания, улучшения качества жизни.

Имеются и другие классификации рекламы, в них выделяют следующие функции.

1. Информационная – данная функция подразумевает передачу информации о товаре или услуге. Любая реклама призвана «знакомить» потенциальных потребителей с товаром, его производителями, с местом продажи данного товара, его ценовой политикой. На рынке у покупателя есть возможность ознакомиться с товаром поближе, узнать всю подробную информацию и сделать наиболее правильный выбор. При этом, главная задача рекламы повлиять этот выбор и оказать помощь покупателю.

2. Агитационная функция – данная функция агитирует потенциального покупателя в пользу выбора данного товара или услуги. Задача этой функции – воздействовать на психику человека и имеет цель – навязать ему желание купить именно этот товар или услугу [6].

Виды рекламы. Типология рекламных сообщений может различаться.

1. По способу воздействия на покупателя.
2. По способу выражения.
3. С точки зрения основных целей и задач.
4. С точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы [9].

Таким образом мы можем сделать вывод, что наиболее точное определение рекламы следующее: «Реклама – это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью

привлечения внимания к объекту рекламирования». Также мы выяснили, что реклама является односторонним, платным, неличным и опосредованным сообщением коммерческого характера. В рекламе может содержаться информация, как и о товаре или услуге, так и о компании производителе данной продукции. По способу воздействия выделяют три типа рекламы: рациональную рекламу, эмоциональную рекламу и рекламу микс. Основные функции рекламных сообщений могут быть, как экономические и информативные о товаре, так и эстетические, и социальные. Выделяют и другой тип функции: агитационную – призывающую купить товар и информирующую – дающую исчерпывающую информацию о товаре или услуге. По способу выражения можно встретить «жесткую» и «мягкую» рекламу.

1.2 Специфика воздействия рекламы на потребителя

Еще с середины XX века стал активно применяться психоанализ в рекламе торговых компаний. Специалисты по рекламе обращались к психоанализу в попытке найти более эффективный способ сбыта своей продукции [12].

Поведение потребителей – достаточно сложный процесс, направленный на выбор подходящего товара. Главная цель – удовлетворение потребностей, однако выбор нужного товара потребителем находится под влиянием со стороны.

Сегодня реклама пытается первостепенно создать условия, которые помогут потребителю. Современная реклама пытается сначала создать условия, в которых потребитель сначала ознакомится с нужным ему товаром, по средствам рекламы, а потом осуществит покупку. Современная система направлена не на одноразовый эффект, а на выстраивание постоянного процесса покупки. Поэтому реклама – это один из немногих элементов маркетинга, который пытается понять потребителя, его запросы и потребности. Эти исследования осуществляются путем: анализа товаров,

изучения рынка, анализ возможностей средств массовой информации и носителей коммуникации. Однако основным исследованием все же является изучение потребителя, выявление его желаний, мотиваций. На сегодняшний день реклама имеет в своем арсенале широкую научную базу. Она вооружена средствами исследований, которые разрабатывались на протяжении веков выдающимися социологами [18].

Специалисты в этой области называют себя «аналитиками мотивов», или «исследователями мотивов».

Лун Ческин, один из виднейших деятелей в этой области, дал следующее определение: «Анализ мотивов относится к типу исследований, которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор. В этих исследованиях используются средства, предназначенные постичь области бессознательного или подсознательного, поскольку предпочтения обычно определяются факторами неосознаваемыми. Фактически покупатель действует эмоционально и принудительно, реагируя на образы и побуждения, связанные в подсознании с продуктом» [29].

Для проведения исследования не существует ничего неприкосновенного и святого. Исследования имеют как серьезные, так и смешные стороны, они имеют глубокий аналитический смысл и считают своим долгом рассказывать все откровенно. На практике многие из методов далеки от точности, это вынуждены признать и многие специалисты–психоаналитики.

Сегодня важно понимать, какие методы используют СМИ и рекламные агентства? Преследуют ли она цель информировать потребителя или же навязать свой товар или услугу.

Реакция потребителей на рекламу зависит от того, как ими образом преподносится информация о товаре. Понимание этого чрезвычайно важно. Обработка полученной потребителем информации – это процесс интерпретации и запоминания информации потребителями.

Понимание принципов проведения исследований и обработки информации можно вынести массу полезных уроков. Несмотря на то, что

основная часть этих исследований сосредоточена в области рекламной деятельности, эти знания пригодятся во многих других сферах коммуникаций, включая личную продажу, разработка дизайна упаковки, торговых марок, подготовку торгового персонала и даже учебные курсы по поведению потребителей.

Обработку полученной информации можно разделить на пять основных этапов, выделенных Вильяма Мак-Гири. Эти этапы разделяются следующим образом:

1. Контакт – это близость раздражителя к одному из пяти чувств человека.

2. Внимание – сфокусированность обрабатывающей способности на поступающий раздражитель.

3. Понимание – интерпретация раздражителя.

4. Запоминание – перенос интерпретации раздражителя и убеждения в долгосрочную память [4].

Раздражитель должен быть частью сообщения и быть легким и доступным для обработки до начала первого её этапа – контакта. Следующим звеном является направленность внимания на действующий раздражитель, или его «обработка». В процессе данной обработки потенциальный потребитель придаёт раздражителю определённую значимость, что составляет этап понимания [6].

За контактом следует этап принятия информации, он играет особенно важную роль для дальнейшего процесса убеждения. На данном этапе потребитель может понимать, о чем идет речь в рекламе, сам смысл слов, но на данной стадии главная задача стоит в убеждении правдивости данной информации. Верит ли вам покупатель.

Завершающим этапом запоминания, это перенос информации в долгосрочную память. Заметим, что память участвует и в предыдущих этапах. Например, семья, ждущая в скором времени появление ребенка, будет уделять больше внимание рекламе детских товаров и детского питания. Точно так же, и интерпретация раздражителя зависит от имеющихся знаний

и прошлого опыта.

Исходя из вышесказанной информации, мы можем сделать вывод, о том, что, раздражитель, прежде чем стать частью памяти, должен пройти все пять этапов обработки информации. Следовательно, эффективность коммуникации убеждения будет зависеть от её способности пройти все этапы.

Когда человек находится под влиянием достаточно сильного стимула, активизируются его сенсоры и рецепторы, и все закодированная информация передается в головной мозг. Это явление называется ощущением, на которое влияют три следующих пороговых значения [23].

1. Нижний, или абсолютный, порог: минимальное количество стимулирующей энергии или интенсивности, необходимой для возникновения ощущения.

2. Предельный порог: точка, в которой дополнительное увеличение интенсивности стимула уже не влияет на ощущение.

3. Дифференциальный порог: минимальное изменение интенсивности раздражителя, которое может заметить человек.

Многие исследователи, занимающиеся поведением потребителей, придерживаются мнения, что активность раздражителя должна находиться на нижнем (абсолютном) уровне, иначе он не окажет влияние на потребителя. Другие исследователи считают, что раздражители с порогом даже ниже абсолютного уровня, все равно оказывают влияние. Эта противоположная концепция получила название подсознательного убеждения [1].

Часто необходимой становится информация о том, будет ли изменение некоторого маркетингового стимула (такого, как цена) ощутимо для потребителей. Например, розничный продавец, который использует в качестве мер по стимулированию спроса специальные цены, будет разочарован, если потребители не воспримут сниженную цену как значительно более низкую, чем обычную.

Реакция на эмоциональные изменения, может принимать одну из множества форм. Это будет зависеть от соответствующего типа чувств. Их

условно можно разделить на три основных типа: оптимистические, негативные и «теплые». Оптимистические и теплые чувства готовы к принятию, тогда как отрицательные напротив – мешают ему.

Ни для кого не секрет, что реклама заимствует методы воздействия на потенциального покупателя, с целью повышения собственной эффективности.

Эту информацию мы можем узнать не только от психологов, но и, проанализировав свое покупательское поведение, мы быстро поймем, что некоторые покупки мы совершаем, подчиняясь некому импульсу: колеблемся, колеблемся – и вдруг покупаем. Четкое продумывание рекламы, способствует наиболее скорейшему появлению данного импульса. Таким образом мы можем сделать вывод, что реклама способна вызывать у покупателей определенный транс – проявление покупательского импульса [15].

Психологическая установка в рекламе.

Мышление российских покупателей изобилует известными стереотипами.

1. Дефицит – всегда хорош и ценен. Лучше, когда товар существует в строго ограниченном количестве. Стоит только организовать рекламную акцию: «В стране осталось 10 экземпляров автомобиля «Порше»! В Москве в очередь на него уже записалось несколько тысяч человек!» Эти автомобили раскупят в два дня.

1. Дорогой товар – значит хороший товар. Достаточно распространённый стереотип.

2. «Традиционное» добротное и достойно покупки. Некоторые производители любят писать на бутылках вина, что они производятся с 18... года, что является неправдой. Другая категория продавцов специально делают дизайн под старину, чтобы доказать, что их продукт действительно «классический», натуральный и качественный. Некоторые даже используют шрифты, стилизованные под старорусский манер. Другие ухищряются использовать на этикетки портреты царей, будто это вино пила сама

Екатерина II , а раз так, то плохим оно уж точно не может быть.

3. Авторитет, всегда вызывает больше доверия. Например, золотые изделия можно купить и на рынке, причем гораздо дешевле. Однако мы привыкли покупать его в ювелирных магазинах, считая его настоящим, но часто забывая о том, что подделки встречаются везде.

4. Использование существующих стереотипов – рекламная технология, всегда выручающая рекламиста [9].

Манипуляция в рекламе.

В основе любых рекламных технологий лежит манипулирование покупательским поведением. Конечно, манипулирование никто не будет осуществлять в открытую. Манипуляция всегда осуществляется скрыто, тайно, иначе кто согласится, к понуждению по собственным волям. Яркий пример манипулирования является большое количество услуг разных экстрасенсов, магов, колдунов, которые выманивают у нас деньги. Внезапно оказывается, что на нас лежит страшная порча, и ее нужно немедленно снять, заплатив за это приличную сумму денег. Это пример наиболее удачной манипуляции, с целью рекламирования своих услуг и способностей. Важный фактор заключается в том, что сделанный выбор нам кажется собственным, обдуманым и обоснованным [15].

Специалисты выделяют несколько стадий манипулирования сознанием. Первая стадия, это определить устойчивые в обществе стереотипы, существующие ценности и как можно больше подчеркнуть и углубить их. На следующей стадии, вносятся практически незаметные, но весьма значимые изменения, которые начинают постепенно влиять на наше восприятие. И, завершающей стадией является глубинное влияние на наши жизненные ценности их коренное изменение, вплоть до противоположных.

На сегодняшний день существует множество методов манипуляции массовым сознанием. Например, такие методы, как дробление и локализация. Когда, например, самая важная и интересная информация разбросана по всему журналу. И читателю ничего не остается, как просмотреть весь журнал и всю рекламу, содержащуюся в нем. Эффективен и метод манипулирования

по средству слухов, особенно часто этот метод применяется в политической рекламе. Когда тщательно подобранные слухи, практически не связанные между собой, выдаются за правдивую информацию, да еще и подкрепляются рассуждением какого-либо «эксперта» из малоизвестных исследовательских институтов, выдаются за аргументированный и глубокий анализ ситуации.

Все способы манипулирования сознанием направлены на устранение критического анализа в сознании потребителей.

Поэтому при разработке эффективного рекламного обращения следует рассчитать, какие именно познавательные и эмоциональные реакции, скорее всего, возникнут при обработке информации. Поскольку от этих реакций зависит принятие обращения, в рекламу следует включать только те элементы, которые вызывают положительные мысли и чувства. Элементы, которые вызывают неблагоприятные реакции, следует изменить или вовсе исключить из объявления [8].

Методы привлечения внимания потребителя к рекламе:

1. Утвердительные высказывания

Этот метод заключается в использовании утверждений, которые высказываются в качестве факта, который настолько утвердительный, что не требует доказательства. Практически вся реклама построена на использовании этого метода. Однако эти высказывания будучи оторванными от рекламы, выглядят преувеличением.

2. Выборочный подбор информации

Вся сущность этого метода заключается в специальном выборе только тех фактов, которые являются наиболее выгодными для информационно – психологического воздействия рекламы на потребителя. Важно заметить, что с практикой использования аналогичного метода, мы можем столкнуться в политической борьбе. Во время управления социально – политическими процессами, избирательных кампаниях. Однако, в случае рекламы в большинстве случаев потребитель не имеет сомнений об использовании как метода «выборочный подбор информации», так и метода «утвердительных высказываний». В результате этого, изолированное использование этих

методов в рекламе без реализации других не приводит к значительному воздействию на потребителя, однако их отсутствие может привести к уменьшению воздействия рекламы.

4. Концентрация на нескольких чертах или особенностях

Обычно реклама не может воздействовать на потребителя более или менее долгое время. Это как правило связано как с особенностями размещения рекламы, большой стоимостью рекламного времени или аренды площади, так и с особенностями восприятия рекламы потребителем, которые, как правило, быстро устает от одной и той же рекламы. В связи с этим у рекламодателей возникает острая необходимость повысить воздействие рекламы на потребителя в условиях ограниченного времени. В связи с этим рекламодатель в рамках одного рекламного сообщения, пытается сконцентрировать внимание на некоторых чертах имиджа или качеств и черт товара. Часто используется сразу несколько рекламных роликов и сообщений, раскрывающих ту или иную черту одного и того же товара.

5. Дополнительное свидетельство

Суть данного метода заключается в предоставлении свидетельств к тому или иному утверждению в рекламном сообщении, тогда потребитель психологически склонен, больше доверять этому утверждению.

6. Использование авторитетов (групп влияния)

Этот метод достаточно близко к методу «Дополнительное свидетельство». Однако главное различие заключается в том, что в «Дополнительное свидетельство» источник этого свидетельства является более или менее безымянным, а в случае «Использование авторитетов (групп влияния)» источник этих утверждений должен быть известен аудитории. Чаще всего в качестве таких «групп влияния» выступают известные ученые, врачи, актеры или просто лидеры мнений. Такое утверждение доказано приводит к лучшему восприятию рекламного сообщения, а сами высказывания наделяются большим доверием.

7. Создание контраста

Достаточно распространенным методом рекламы является метод

«создание контраста». Главная задача такого метода, это показать рекламируемый товар в лучшем свете, показать, что именно этот товар отличается от остальных, что он обладает совершенно новыми свойствами и т.д. Основной упор при этом делается на эмоции. Для этого эффекта используется перечень методов построения грамотного видеоряда, использование подходящих образов и музыки, построение речи и комментариев, создания специальных игровых и сюжетных ситуаций.

8. Сравнение.

В отличие от метода «создание контраста», в котором отображается преимущество одного товара над другим в большей степени достигается через эмоциональное воздействие, то в методе сравнения основной упор делается на предоставление наглядный преимуществ того или иного товара, в отличии от такого же аналогичного. Такое рекламное сообщение как правило является рациональным воздействием.

9. Такие же, как все.

При восприятии рекламного сообщения потребителем достаточно важным фактом является связь рекламного сообщения с аудиторией. Говоря простыми словами, реклама будет наиболее эффективно восприниматься аудиторией, если рекламируемый товар напрямую относится именно к этому потребителю. Например, реклама автомобильных шин будет в большей степени восприниматься автолюбителями, имеющими автомобиль.

10. Продвижение (раскрутка) положительного образа товара на базе образа другого

Суть этого метода заключается в использовании уже раскрученной и известной марки для рекламы нового товара. Этот прием повышает узнаваемость, выступает в качестве «доказательства» качества, психологически упрощает восприятие и переносит положительный образ первоначальной марки на новый товар. Особенно эффективным будет этот метода, если новый товар содержит в себе некие компоненты старого, вошедшего в доверие потребителей товара, или если оба эти товара связаны общим функционированием.

11. Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов.

Одним из основных методов рекламы является использование в рекламном сообщении «ценностных» образов и понятий или эмоционально окрашенных слов, которые относятся к основным ценностям общества. Все эти ценности как правило связаны с основными потребностями, мотивациями, а устоявшимися общественными стереотипами. Данный метод апеллирует к таким понятиям как дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и т. д. Метод используется в различных, тесно связанных друг с другом формах: связывание, подмена, создание миссии и др.

Использования фактора юмора.

Использование юмора в рекламе является достаточно эффективным методом. Юмор в рекламе может выражаться в форме текста, в том числе слоганов, персонажей, юмористических игровых сценок и т. д. По своей природе юмор показывает ту или иную нестандартную ситуацию, которая как правило легко и надолго остается в памяти и не вызывает негатива. Также юмор, это всегда положительные эмоции, которые переносятся на рекламируемый товар. Все это приводит к достаточно высокой эффективности использования данного метода в рекламе.

Таким образом. мы можем сделать вывод, что существует множество средств манипуляции сознанием потребителей. Рекламист должен помнить, что нельзя привлекать внимание потребителя любыми средствами, так как это может привести к опусканию самой сути рекламируемого сообщения. Нет пользы в привлечении внимания потребителя, если при этом все важные сведения о товаре отойдут на второй план и не будут замеченными. Отсюда следует, что если часть рекламного обращения, которое осталось в сознании потребителя, не относится к рекламируемому товару, то его рекламное воздействие может быть значительно слабее.

1.3 Основные инструменты влияния в рекламе

Реклама – явление социально–психологическое. С одной стороны, это продукт работы профессионалов, а с другой реклама является объектом восприятия и формирования отношения к какому-либо продукту или услуге. Как объект восприятия рекламу можно считать особым видом познавательно-оценочной деятельности. Последнее слово остается за потребителем, именно он решает для себя, нужен или не нужен, брать или не брать данный товар.

Реклама обрушивает на потребителя огромный поток информации, которая не всегда является нужной для него. Переработка этой информации происходит с помощью эмоций, мыслей. Также в рекламный процесс вовлечены и другие феномены переработки информации, такие как: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление, чувства и эмоции.

Одним из важнейших психических процессов для эффективной рекламы, является восприятие. Восприятие – это процесс, благодаря которому, направленные на потребителя раздражители принимают смысл. Происходит процесс поиска, отбора, интерпретации поступающей информации, при непосредственном воздействии на органы чувств. Также играет роль прошлый опыт в виде представлений, знаний, и навыков. Восприятие помогает увидеть информацию о предмете в целом. Восприятие зависит от уникальности самого человека, что и как он видит и воспринимает.

Выделяют несколько видов восприятия по сенсорным признакам: зрительные, слуховые, обоняния, тактильные, вкусовые.

По содержанию выделяют: восприятие времени, пространства, движения. Использование в рекламе различных цветов и цветосочетаний, создает определенное ощущение, вызывает разные эмоциональные впечатления. Например, желтый цвет ассоциируется с теплом, солнцем, радостью, бодростью, счастьем, а зеленый цвет – это воплощение твердости, надежности, постоянства, сопротивление переменам. Синий – это мудрость, духовность, истина, этот цвет вдохновляет на великие свершения.

Использование этих цветов в рекламе или для оформления продукта с целью привлечения внимания, можно ожидать только положительных результатов, так как любой цвет ассоциируется с тем, что рекламируется.

Использованные в рекламе фигуры и фон, также играют большую роль. При создании рекламы, рекламисту следует представить свою рекламу, как наиболее выделяющуюся фигуру на фоне рекламы конкурентов. Важную роль играет быстрое восприятие рекламной информации и ее запоминание.

Выделяют следующие свойства восприятия: избирательность, предметность, целостность, структурность и константность.

Избирательность как правило проявляется в потребностях человека, он не может воспринимать все подряд, в приоритете будут товары, соответствующие интересу потребителя.

Предметность проявляется в соотнесении знаний о предмете с самим предметом. Например, окружающие нас объекты, мы воспринимаем целостно, но, если будут отсутствовать некоторые детали, это усложнит наше восприятие. Если форма, цвет, размеры объекта воспринимаются стереотипно, то это характеризуется свойством константности [1].

Самым первым этапом в восприятии будет привлечение внимания. Давайте дадим определение термину – внимание. Внимание – это один из психических процессов, проявляющийся в особой форме поведения человека, которая реализуется в сосредоточенности сознания на определенно значимые для него явления и его сосредоточенности на внешних предметах или внутренних переживаниях.

Чтобы заставить потребителя сфокусировать внимание рекламщики прибегают к различным стимулам. В первую очередь к привлечению знаменитостей, лидеров мнения. Привлечение внимания, играет большую роль в усвояемости информации потребителем. После внимания на очереди следует ощущение с помощью органов чувств.

Вторым по счету, но не по важности выступает, этап запоминаемости, который осуществляется с помощью памяти. Память – это способность человека сохранять и воспроизводить в сознании пережитые впечатления и

эмоции от самых ярких моментов, а также накапливать опыт, и воспроизводить его в нужный момент.

Запоминание – это процесс обработки информации, который осуществляется переносом образов в долгосрочную память. За счет запоминаемости, в памяти человека формируется узнаваемость данного продукта или бренда. Это работает следующим образом: как только потребитель слышит о знакомом бренде или марке, его мозг мгновенно реагирует на знакомое слово и без всякого опасения он захочет купить данный товар. Для более быстрого и эффективного запоминания, используются методы повторения. Статистика показывает, что для более качественного запоминания, потребитель должен видеть ролик не менее трех раз в день.

Следующим этапом является мышление. Мышлением называют способность индивида рассуждать. Мышление представляет собой процесс воспроизведения в сознании человека предметов и явлений их закономерные связи. Мозг человека способен выполнять множество мыслительных операций: сравнение, анализ, проведение аналогий, умозаключение и т.д.

Рекламщики давно используют мыслительные операции при создании рекламы. Конечно нельзя забывать, что каждый человек – индивид и поэтому мыслит по-разному. Мышление человека различается по признакам как: самостоятельность, гибкость, критичность, глубина и широта мысли.

Объём полученной информации оказывает большое влияние на покупательское поведение, а также на восприятие и переработку информации. Но рекламщик всегда должен помнить, что перегрузка рекламной информацией, как и недостаток оказывают отрицательное влияние на покупку товара или использование услуги.

Эмоциями называют – это сильные, субъективные, не контролируемые чувства человека, которые напрямую воздействуют имеют на его поведение [4]. Эмоции могут носить два вида характеристик: позитивные и негативные. Например, симпатия к продавцу может усилить положительным мнением к функциональным свойствам товара, поэтому обслуживание должно быть

всегда на высшем уровне. Роль эмоций в поведении и выборе потребителей достаточно велика. Обманчивые иллюзии могут стать причиной ошибки в выборе; желание можно ошибочно принять за веру; прилив чувств можно перепутать с откровением реальности. Если человек чувствует себя счастливым, то будет доволен всем, что видит, и к том уже приведет тысячу аргументов в пользу своего выбора, покажет свою заинтересованность в получении новой информации о товаре. Если же при аналогичных условиях потенциальный клиент пришел в плохом настроении, он будет придирчивым, не сможет четко выразить свои мысли и желания и будет вести себя нервно и жестко. Использование эмоций помогает привлечь внимание потребителя и расположить его к общению.

Именно поэтому эмоциональная реклама более эффективна, она лучше запоминается. Эмоциональная реклама легче переносит свои положительные эмоции от рекламы на товар, и потенциальному потребителю она легче для восприятия. Прежде всего нам необходимо понять, какие эмоции мы хотим вызвать у потребителя? Радость, беспокойство, доверие? Также следует помнить, что мужчины и женщины воспринимают рекламу по-разному, что также накладывает ряд проблем в создании рекламы [8]. Например, реклама бытовой техники, если она направлена на мужчин, она должна содержать в себе как можно больше цифр, фактов, должна быть четкой и понятной. А если эта реклама будет направлена на женскую половину населения, в ней следует делать акцент на дизайн, на простоту в управлении, на модную марку, цвет и т.д. Реклама для женщин должна быть более эмоциональная. Если в рекламе идет продвижение медикаментов, для женской аудитории она должна быть с упором на стремление позаботиться о здоровье близких, а если она направлена на мужскую часть, упор должен быть на борьбу с вирусами и победу над болезнью.

Нам всем знакомы такие понятия как: восприятие, внимание, память, мышление и эмоции знакомы каждому человеку. Однако, именно для психологии рекламы они имеют глубокий смысл. Только специалист, занимающийся изучением рекламных коммуникаций, сможет предоставить

наиболее полную и точную информацию о том, как все эти процессы будут работать на практике и что нужно изменить в рекламном сообщении для того, чтобы облегчить потенциальному потребителю процесс переработки информации и не ошибиться в выборе [6]. Рекламное объявление будет эффективно лишь в том случае, если она воспринимается достаточно быстро и наиболее полное.

Термин психологическое воздействие следует понимать, как то, что влияет на состояние, на деятельность, на поведение субъекта. О результативности психологического воздействия в рекламном сообщении обычно судят по изменению состояния, поведения, отношений потребителей.

Существует несколько видов психологического воздействия, которые широко применяются в современной рекламе. Объектами рекламного сообщения является потребитель. Все эти воздействия в первую очередь направлены на мотивацию.

Стимулируя мотивы потребительского поведения, актуализируя новые потребности и подструктуру направленности, мы формируем новые ценности и эталоны повеления.

Существует несколько подходов реализации психологического воздействия, осуществляемых по нескольким направлениям.

Первое – традиционное воздействие. Оно заключается в использовании направление неспециализированных видов психологического воздействия таких как: воздействие речью, текстом, цветом, формой, музыкой, композицией. Для каждого из этих видов вида применяются свои специфические методы воздействия. Основным содержанием печатной рекламы и баннерной рекламы, радио рекламы являются рекламные тексты [18]. Такая же картина и в телевизионной рекламе – нельзя обойтись от рекламных текстов. При написании рекламных текстов и обращений обычно используются два вида психологического воздействия – внушение и убеждение.

Убеждением называют метод психологического воздействия на сознание потребителя с целью наталкивания на принятие определенных

решений, установок. Которые будут наиболее выгодные для продавца. Применять убеждение в рекламе достаточно сложно, так как этот метод достаточно объёмный, требующий длительного времени и большого рекламного пространства. А в рекламной индустрии за это всегда идет борьба.

Под внушением подразумевается – метод воздействия на психологическую сторону человека, это метод направленный на снижение сознательного контроля, лояльность к внушаемой информации, снижение логического анализа и оценки [2]. Внушение направляют на чувства человека, а после на его ум и разум, затрагивая и волю. При внушении у потребителя возникает вера в то, что сказали или в того, кто сказал. Существуют определенные правила использования внушения, которые помогут обеспечить высокую эффективность внушаемой информации.

Нейролингвистическое программирование (НЛП) – воздействия направленное на подсознание человека, формирую состояние легкого транса. Идет снижение критичности, по-иному работает восприятие. К одной из разновидностей НЛП относится психологическая уловка. Как правило этот прием используется в политике во время дебатов или публичных выступлений [5].

Еще одним мощным регулятором воздействия на личность или группу людей является – психологическое заражение. Главная цель психологического заражения – формирование единого мнения и эмоционального отношения [8].

Главная задача психологического заражения – создать хорошее настроение у потребителя, поэтому этот метод часто применяется в рекламе. Давно доказано, если потребитель прибывает в «хорошем настроении», он легче расстаётся с деньгами. Достижение этого эффекта возможно при помощи картинок, цветов, звуков, символов, оформления, лозунгов, слоганов.

Следующий метод, это метод воздействия формой и цветом обычно применяется в печатной и телевизионной рекламе. Этот метод связан с

использованием известных психологических феноменов восприятия форм, цвета. Спокойствие, ясность и солидарность ассоциируется у потребителя с вертикальными и горизонтальными линиями. Изящество и непринужденность вызывается плавными изогнутыми линиями. Впечатление точности и целостности вызывают законченные фигуры, что вызывает удовлетворённость. Незаконченные фигуры, которые так и хочется дорисовать вызывают противоположный эффект. Простота, сбалансированность и эстетичность формы вызывают только положительные эмоции, легко воспринимаются и хорошо запоминаются. Обратно противоположный эффект вызывают несбалансированные формы. Впечатление резкого изменения, силы, энергии создают зигзагообразные линии. Форма круга воспринимается как нечто целое, а форма квадрата, как что-то стабильное, треугольник, как устойчивое и защищённое. Учет формы при восприятии дает типовую характеристику человеку такие люди скорее интроверты, содержатся в эмоциях, несколько педантичны.

Воздействие цветом никого не оставляет без внимания. Цвета оказывают на человека сильнейшее эмоциональное воздействие. Очень часто от цветовой гаммы у человека меняется настроение. [19]. Чем ярче будут использоваться цвета, тем лучше настроение будет у потребителя.

Музыкальное сопровождение воздействие на потребителя применяется в теле и радио рекламе. Применение музыкального сопровождения способно обладать большой эмоциональной силой. Благодаря силе звучания, ритму и мелодичности, можно оказывать значительное влияние на настрой и поведение потребителя. Согласно учению Британских исследователей, если темп музыки ниже частоты сердечных сокращений, то такая музыка действует как успокаивающая. Если темп музыки выше частоты сердечных сокращений, та такая музыка действует возбуждающе. Существует ряд мелодий, обладающих ритмичностью и небогатой мелодией, такая музыка способна вводить человека в легкий транс, который контролирует поведение и эмоции человека. Ощущение эмоционального подъема создается тогда, когда в музыке доминирующую позицию занимают духовые «медной групп».

Вторая разновидность использования психологического воздействия заключается в использование неких формул, представляющих собой алгоритм последовательных действий. Данные алгоритмы оказывают психологическое воздействие на потребителя и представляют последовательность действий.

1. «Внимание – интерес – желание – активность».
2. «Внимание – интерес – мотивация – желание – активность».
3. «Внимание – понимание – убежденность – активность».
4. «Известность – знание – оценка – предпочтение – убежденность – покупка».
5. «Осознание – интерес – оценка – проверка – одобрение».

Содержание этих формул является сходным. Основными составляющими являются три ключевых компонента. Первый, является когнитивным, выполняет функцию передачи информации. Вторым, является аффективным и выполняет функцию формирования отношения. Третий является регулятивным и отвечает за направленность активности [4].

Одним из сильнейших методов воздействия считается повторение. Метод повторения, заключается в многократном воспроизведении рекламного сообщения. Такое частое повторение может вызывать разные эмоции у потребителей: у одних вызывает интерес, у других раздражение, у некоторого психологического насыщения. По мнению специалистов, реклама прочно останется в памяти потребителя, после того, как ее покажут не менее 10–15 раз [15].

Таким образом из вышеуказанного можно сделать вывод, что для применения различных инструментов психологического воздействия в первую очередь необходим комплексный подход. Нужно всегда принимать во внимание порог восприятия рекламы потребителем, не перенасыщать его излишней информацией. Иначе данные инструменты не будут работать так эффективно и их использование потеряет смысл. Также следует отметить, что несмотря на использование броских и запоминающихся цветов, применение геометрических фигур и подбор правильной музыки, не может

гарантировать привлечение внимания потребителя, интерес к товару и решение о покупке или иного товара.

В данном пункте были рассмотрены основные инструменты влияния в рекламе. Каждому рекламщику важно понимание того, как и под каким влиянием происходит побуждение покупателя к покупке. Правильное применение данных средств помогает не только донести информацию до покупателя, но и повысить эффективность рекламных кампаний. Неправильное использование инструментов влияния может привести к обратной реакции, вызвать раздражение у потребителя и плохое отношение в целом к бренду.

2. Прикладные аспекты исследования технологи воздействия в рекламе

2.1 Архетип, миф, сказотворчество в Российской рекламе

В последнее время архетипы становятся все популярней, как полноправный инструмент в создании успешного рекламно-коммерческого ролика.

Исследованиям архетипов в рекламе посвящены работы С.А. Базикян [1], Е.В. Кравченко [14], А.И. Иващенко [6], А.А. Иудина [7] и других авторов. Однако взаимосвязь архетипов и рекламы лишь начинает изучаться в России, на сегодня это очень перспективная область исследования.

Прежде чем специалисты по рекламе и коммуникациям обратили внимание на такое явление как архетипика, оно было разработано в учениях по психоаналитической науке. Архетипы – это первичные представления о мире и жизни, первообразы, скрытые в глубинах бессознательного, которые, по определению Юнга, существуют априорно. Ученый сконцентрировал свои исследования на самых ярких из архетипов: Самость, Персона, Дух, Великая мать, Трикстер, Анима / Анимус, Ребенок, Тень.

Юнг создал теорию и предложил практику исследования, на базе которой до сих пор делаются открытия в сфере коллективного бессознательного. Например, автор, В. Шишкин в статье «Архетип и товарный знак» [27] разрабатывает архетипы «круг», «квадрат», «треугольник», подробно не описанные Юнгом. Необходимо отметить, что многие ученые отходят от юнгианского понимания архетипов, и вносят дополнительные смыслы в описание этого явления, трансформируя классические образы архетипов Юнга в нечто совсем новое и не похожее на его первоначальные построения.

Идея архетипики получила свое применение в трудах последователей Юнга. Есть верные последователи его учения, такие как С.А. Базикян [1], Е. А. Петрова [22], А.С. Мирошникова [20], Г.А. Кажигалиева [8] они рассматривают первообразы, выделенные К. Г. Юнгом в работе «Душа и миф: шесть архетипов» [29].

Теория Юнга нашла своё продолжение в типологии А.И. Иващенко [6]. Им выделены восемь базовых архетипов, образующих комбинацию психических установок и типов восприятия: Правитель, Герой, Мудрец, Искатель, Ребёнок, Эстет, Славный малый, Хранитель. Более подробная схема, состоящая из двенадцати архетипов, предложена М. Марком и К. Пирсоном [17].

Многие русские исследователи опираются на данную классификацию, в этом отношении их работы не новые. Но, тем не менее, они выполняют наполнение национальным содержанием, как, например, у А.А. Иудина [7]. По его мнению, архетипы, предложенные авторами книги «Герой и Бунтарь», необходимо подстроить к российской культуре и ментальности. Он считает, что не подстроенное обозначение архетипов дает дополнительные возможности для их интерпретации.

Архетипы-персоны он трансформирует без личностные: забота, творчество, власть, героизм, бунт, магия, верность, любовь, карнавал, простота, поиск, мудрость.

В итоге от первоначальных границ, архетипы расширены автором до более емких и глубоких концептуальных значений. Говоря о русских исследователях теории архетипов необходимо отдать должное таким специалистам как Е.М. Мелетинский [19], А.Х. Гольденберг [2], В.Я. Пропп [24] и др, без которых не было бы достаточно глубокого понимания архетипов.

Через мифологические и литературные образы, изучение сказок, древнерусских текстов, произведений классических авторов, они познают сферу коллективного бессознательного в рекламе. Как полагает Е.А. Петрова [22], «есть надежда, что именно в России, где лучше, чем во многих странах, сохранилась архаическая мифология, будут рождены новые экспертные методы на основе использования шаблонов мифологического сознания» [22]. Всем специалистам по коммуникациям и рекламе она советует прочитать книгу В.Я. Проппа «Исторические корни волшебной сказки» [24]. «Благодаря этому классическому труду можно понять развитие сюжета, в который

включен брэнд» [30]. Х.Н. Кафтанджиев в книге «Герои и красавицы в рекламе» [10] основывается на трудах В.Я. Проппа [24] и Дж. Кэмпбелла [16]. Он фокусирует свое внимание на таких архетипах как, герой, злодей, красавицы и помощника.

Герой должен выполнить трудную задачу: в сказках и мифах: искупаться в кипящей воде, победить силача, построить дворец за одну ночь, а в рекламе подобно Мистеру Пропперу легко одолеть злодея, замаскированного грязью. Или как Дино из рекламы «Растишка», победить злодея.

Важно заметить, что тема архетипики достаточно сложна и пока никому не удалось создать четкую классификацию в этой сфере. Появляется немалое количество работ, в которых выражены скорее фантазии авторов, чем действительно научные подходы и теории.

Исходя из данных нашего анализа рекламных роликов, вышедших на «Первом канале» в течение 2017 года, 73% из них содержат архетипические образы. Мы анализировали рекламные ролики, опираясь на критерии выявления архетипов в рекламе, предложенные в научных трудах М. Марком и К. Пирсоном, а также на положения Юнга.

Юнг в своих трудах утверждает, что чаще всего человек не видит свою Тень: «Тень представляет собой моральную проблему, бросающую вызов личностному эго в целом, ибо ни один человек не в состоянии осознать свою тень, не приложив серьезных усилий морального характера» [30].

Создатели брендов, поддерживая потребителя в этом стремлении, концентрируют все самое «теневое» и неприятное в образе бактерий, перхоти, неприятного запаха, грязи, жира, целлюлита и т. д. Так, например, происходит в рекламе лекарственного средства «Ламизил», где маленький рыжий монстр говорит: «Зуд и жжение – это я». Монстра успешно побеждает рекламируемое лекарство. Или реклама «Орбит» где роль тени исполняет застрявшая еда. Но там, где есть Антигерой, есть и Герой – в его роли выступает «Ламизил», «Орбит».

Для успешной рекламы часто необходимы архетипы, которые

проявляются не через отрицание эмоции и вражду, но отзываются в восприятии зрителя положительными ассоциациями. Нередко они связаны с бессознательными образами другого пола, как, например, архетипы Анима (для мужчин). Анимус (для женщин). Мужской образ в рекламе – это, в основном, brutальные герои, воплощающий набор типичных признаков: рациональность, логику, авторитетность, целеустремленность и активность. Именно так показан человек в роликах фирмы «Nivea Men», «Олд Спайс» или «Акс». Эта реклама брендов являются ярким примером архетипа Героя.

Создатели рекламного ролика рекламируют гели для душа словами: «Каждый день ты выкладываешься на полную – освежающий гель для душа вернет тебе силы для новых подвигов». Видеоряд состоит из игры в футбол и кадров женщин, дорогих машин и внимания окружающих. Дезодорант «Nivea men» прорекламированный текстом: «Дезодорант – защита антистресс от Nivea». Показан человек, который выиграл телевизионную игру; он победитель, он счастлив, несмотря на испытанный стресс.

В рекламе геля для бритья «Nivea men» хоккеист и дровосек показано как суровые мужчины, бреющиеся топором и лезвием от коньков под классическую музыку и слова: «Брейся чем хочешь, главное без раздражения кожи – Nivea men». Типично женский образ в рекламе, напротив, включает ряд черт, связанных с пассивностью, излишней эмоциональностью; женщины играют зависимые роли, но при этом все ролики очень нежные и выполнены в теплых тонах. Например, в рекламе йогурта «Даниссимо» сделан акцент на легкости, нежности, идеалистическом настроении, мечтательности, наивности. Такие ощущения вызывает ролик, где девушка в полумгле и в одиночестве вкушает йогурт. Слоган: «Даниссимо – беззаботное удовольствие».

Применение архетипов в сфере рекламы и коммуникаций набирает популярность. Процесс имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Положительная сторона очевидна: она связана, прежде всего, с коммерческой выгодой производителей рекламируемой продукции. Это выгода для узкого круга. Отрицательная заключается, в частности, в

сакрализации архетипических образов, превращение их в коммерческий рекламный объект. Влияние на подсознание при помощи архетипических образов – это, в сущности, манипуляция аудиторией. Видеть в этом что-то положительное можно лишь в тех случаях, когда нам предлагают действительно необходимый и качественный продукт.

2.2 Практика использования инструментов влияния в зарубежной рекламе

Одной из важнейших тенденций, оказывающих существенное влияние на формирование массового сознания современного российского общества, становится мифотворчество и архетипы особенно в области рекламы.

Обратимся к мнению А. Н. Притчина и Б. С. Терemenko, наиболее полно отражающего данную ситуацию: «Реклама – не просто одна из сфер проявления современной мифологии и фактор, способствующий усилению роли последней, что также верно. Но мы также полагаем, что наиболее полное отражение мифологическое сознание находит именно в рекламе» [23].

Эту точку зрения поддерживает Е. Елина: «Независимо от желания или нежелания человека, феномен рекламы настойчиво проникает в частную и общественную жизнь и становится объективной реальностью» [4].

Полностью поддерживая данное утверждение, укажем, что именно реклама является тенденцией современной мифологии, без нее невозможно представить процесс влияния на формирования сознания общества.

Современный человек обнаруживает себя вовлеченным в рекламную среду и должен постоянно вступать с ней во взаимодействие. Можно сказать, что реклама – одна из сфер «производства» мифов. При этом нельзя сказать, что авторы рекламных роликов или акций особенно утруждают себя инновациями в области мифотворчества. Как отмечают, С.С. Калиниченко и Г. Б. Квеско, «не только отдельные темы или приемы в рекламе принимают характер мифолого-архетипический, само построение сюжета рекламы

нередко напоминает тот или иной миф или сказочный сюжет (например, миф о потерянном рае, миф о творении мира, Библейские мифологемы часто прослеживаются в рекламных сюжетах» [9].

В данном аспекте реклама может быть рассмотрена как социокультурное явление современной жизни. с одной стороны, она выражает определенные идеи, ценности, образы и целевые установки, стандарты поведения, а с другой – отражает существующую ценностно–нормативную систему общества.

Необходимо отметить, что реклама как феномен массовой культуры направлена на формирование определенных установок и стереотипов массового сознания общества и индивида, в частности. Причем делается это так, как описывает. Г. Федотова: «Обращение с людьми как с объектами, вещами, скрытое управление ими по средству ловко придуманных схем коммуникации, властное воздействие на поведение людей, не раскрывающее ожидаемых целей и создающее иллюзию, что манипулируемый сам пришел к навязываемым ему решениям» [26].

Большие сложности в выборе тех или иных предпочтений человека связаны современными тенденциями в обществе с тем, что на него ежедневно обрушивается совершенно невыносимый по своим объемам поток информационной, в том числе рекламной. «Современные средства массовой информации всех видов, – указывает Л. П. Гримак, – образовали глобальную информационную систему фантастического энергетического уровня. Это значит, что человеческое сознание уже попало в искусственно созданную им же самим ловушку и сегодня представляет все быстрее раскручивающуюся «белку в колесе» [3].

Популярный мифологический прием, пользующийся успехом у создателей рекламы, это использование архетипов. Как известно, наиболее детально влияние архетипов на коллективное бессознательное рассматривал К. Г. Юнг [28].

Рассмотрим, какие из основных архетипов Юнга используют в Российской рекламе современные творцы мифов.

Архетип «Самости» в варианте рекламы – это та внешность, которую адресат хотел бы иметь. Это красивые волосы, ресницы, кожа и т. д. («Все в восторге от тебя, а ты от Мэйбеллин»). Понятно, что этот миф – потенциально привлекательный для массового сознания девушек, но плохо реализуемо: так как невозможно повлиять на сознания всех девушек одним приемом, так все владеют различными доходами, потребностями, здоровьем и временем. Правда, если судить по фразам из рекламы, косметический препарат можно превратиться из чудовища в красавицу буквально за пару минут. На самом деле в этой рекламе, используется скорее архетип «Маски», того, каким человека видят окружающие и как он хочет видеть себя сам. Наиболее часто архетип «Самости» использует и телереклама соков «Я» (во-первых, само название сока, во-вторых, слоган «Жизнь в твоём вкусе» дают нам возможность определить этот архетип.).

По Юнгу, «персона», «маска» – это «более или менее произвольно выбранный формат коллективной психики». Они являются «личностными» и принадлежит определенному индивиду. Но в своей основе они не индивидуальные и не является «самостью» [28].

Архетип «Тень» – это оставшаяся за порогом сознания бессознательная часть личности, которая может выглядеть и как ее коварный и демонический двойник, который имеет целый ряд недостатков. Если верить создателям мифов, то борьба с Тенью, удивительно легкая и приятная: рекламируемый товар поможет победить то, с чем никак не справится сам человек, – болезнь, неприятный запах изо рта или потливость. Это демонстрируется в заключительной фразе: «Так я избавилась от лишнего веса (перхоти, целлюлита и т. д.)».

Например, реклама Мерамистина «Останови меня если сможешь». Покупателю показывают чудесные свойства Мерамистина, которые помогут предотвратить большое количество инфекций в организме. Также можно вспомнить рекламу препарата от насморка Ринофлуимицил: «Ринофлуимицил, нос освободил». Которая показывает нам, как совершенно просто он поможет избавиться нам от недуга. Также можно вспомнить

рекламу препарата от стресса «Афобазала» их слоган: «Тревога и стресс превратились в привычку? Привычно, не значит нормально! Афобазол – от тревоги и стресса». В данной рекламе ярко используется архетип тени.

Архетип «Анима» для мужчин и «Анимус» для женщин – это воплощение бессознательного начала личности, показанное в образе противоположного пола. Анима – архетип, суммирующий все высказывания бессознательного мужского. Он связывает человеческое «Я» с его внутренним миром; Юнг также объединял Анима с “двуполостью” в первобытных мифах, с китайскими «Инь и Янь» и т. д. Анима – это душа.

По Юнгу, персоне – это «идеальный образ мужчины, каким он должен быть в идеале» [28]. Но внутри его анима противостоит его мужской персоне и проецируется на женщин. Мужчина выбирает именно ту женщину, которая бы соответствовала его бессознательной части души. И наоборот. Именно поэтому, в современной рекламе наиболее ярко проявляются гендерные стереотипы. Мужской образ в рекламе – это набор черт, связанных с социально неограничивающим стилем поведения, рациональными способностями, авторитетностью и активностью, силой и мужеством. Типично женский образ в рекламе, напротив, включает ряд черт, связанных с пассивностью, излишней эмоциональностью; скромностью, женщины занимают второстепенные и зависимые от мужчин роли. Что в рекламе интересует мужчину? В рекламе автомобиля мужчину интересует объем двигателя, расход бензина; количество лошадиных сил женщину – дизайн, цвет, форма эмоциональные ассоциации. Еще один пример – реклама дезодорантов: женский дезодорант «Nivea Deo» («эффективность плюс мягкий уход») и мужской «Mennen Speed Steek» («заряжен энергией стихии»); еще примеры – реклама бритвы «Cleven» («наши мужские традиции»), а также хрестоматийный образ ковбоя «Мальборо». В то время реклама женских сигарет, это всегда нежные цвета, красивая упаковка, приятный запах.

В рекламных сообщениях очень активно используется фигура женщины, она привлекает внимание мужчин к рекламе и товару; женщины

ассоциируют себя с рекламируемым продуктом. Как один из примеров можно взять рекламу нового холодильника «Аристон». Мужское внимание падает на красивую женскую ножку, а женщины – на не менее яркую и модную бросающуюся в глаза босоножку. Однако эти предметы выступают в данной рекламе как «образы–вампиры», и на их фоне сам холодильник выглядит блекло и не запоминается, такая реклама вряд ли окажется успешной.

Юнг указывает и на другой класс архетипов – архетипы трансформеры появляющиеся в виде типичных ситуаций, мест, событий, путей и средств, которые символизируют тип трансформации [28].

В тех или иных своих образах архетипическая символика «Самости» широко используется в современной рекламе, часто ее применяют при формировании логотипа, произведенного, с одной стороны, отразить индивидуальность бренда, а с другой – обеспечить ее соответствие глубинным слоям психики и сознания потребителей (логотип Pepsi, Skoda (круг), BMW (круг и крест), Lincoln (крест)).

Можно рассмотреть еще один архетип – целостность, который имеет символическое воплощение в форме круга. Архетип круга используется, например, в фирменной эмблеме автомобилей «Мерседес», «Ауди». Здесь это символ поступательного движения вперед, к центру мира (имеет место сходство с колесом). Кроме того, эмблему можно рассмотреть и как трехконечную звезду – символ трех стихий (вода, земля, небо), в которых работают товары компании.

Знаменитый последователь. Фрейд Юнг также выделял еще один архетип – «Героя», или Спасителя. Он связан с многочисленными мифами о героях–спасителях и освободителях, которые мы находим в сказках многих стран и народов. Высшим воплощением этого мифа-архетипа, является идея Христа как спасителя человечества, описанная в Библии. Мифологема спасителя активно используется и в мифологии рекламы, когда людей спасают от боли, грязи, жира, перхоти. (которая изображена в виде ада) посредством лекарственного препарата. Примером может служить реклама

средства от изжоги «Гевискон», когда таблетки выступают в виде спасателей, тушащих огонь в желудке человека.

Еще одна находка творцов мифов из современной рекламы – архетип «Ребенка». Ребенок в нашем сознании выступает как ассоциация детства, добра, счастья, то есть начала, чистоты, нежности, света. Рекламные кампании часто используют данный образ детей для создания мифов, подталкивая тем самым потенциального покупателя на доверительное отношение к товару или услуге. Так, например, в рекламе продуктов детского питания «Гербер», «Нан», используется особая стилистика, которая формирует в сознании взрослого человека миф об их надежности, необходимости для здоровья ребенка, тем более что персонажи рекламы – прелестные дети, которые потребляют эти полезные продукты, символизируют нуждающееся в защите детство.

Однако, считаю нужным отметить отрицательное воздействие современной рекламы. Основным моментом, здесь является игнорирование чувства собственного достоинства покупателей, когда наиболее интересные и зрелищные передачи прерываются частыми рекламными сообщениями, явно мешающими целостному восприятию основной темы передачи. В итоге превышающая подача рекламных роликов создает впечатление потери чувства меры рекламодателей, а сами материалы нередко отличают цинизм и являются не эстетичными. Если этого происходит, то «в формируемом рекламой пространстве обычный человек начинает ощущать себя изгоем, отреченным и для сохранения социально–культурного и психологического комфорта вынужден «корректировать» ценностно–нормативную основу своих жизненных стратегий «по образу и подобию» героев рекламных роликов» [5].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что использование мифов и архетипов в Российской рекламе встречается очень часто. Реклама с использованием этих средств является мощным средством воздействия на массовые сознания. Благодаря мифам и архетипам повышается узнаваемость рекламы, повышается ее эффективность. Сегодня специалисты по рекламе

могут создавать новые ориентируя их на пространство иных социальных
СМЫСЛОВ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, на основе всей проделанной работы, можно сказать, что мы выполнили все задачи, поставленные перед нами. Мы рассмотрели основные понятия, виды и функции рекламы. Охарактеризовали специфику воздействия на потребителя. Проанализировали основные инструменты влияния в рекламе. Рассмотрели использование архетипов и мифов в российской рекламе. Проанализировали практику использования архетипов и мифов в зарубежной рекламе.

Таким образом, можно сделать несколько выводов.

Что существует множество определений рекламы, но основная мысль заключается в том, что реклама – это односторонняя форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования». Благодаря нашей исследованию мы пришли к выводу, что реклама является односторонним, платным, неличным и опосредованным сообщением коммерческого характера. В рекламном сообщении содержится информация о товаре или услуге, о компании производителе данной продукции, о ценностях компании. Рекламу можно разделить на три типа по способу воздействия, это рациональная реклама, эмоциональная реклама и реклама микс, включающая в себя признаки от нескольких видов. Основные функции рекламных сообщений могут быть, как экономические и информативные о товаре, так и эстетические, и социальные. Выделяют и другой тип функции: агитационную – призывающую купить товар и информирующую – дающую исчерпывающую информацию о товаре или услуге. По способу выражения можно встретить «жесткую» и «мягкую» рекламу, эмоциональную и рациональную.

Психологическое воздействие влияет на состояние, на деятельность, на поведение субъекта. Важную роль в влиянии рекламы на потребителя играют следующие факторы: восприятие, запоминание, мышление, эмоции. Специалисты по рекламе часто обращаются к психоанализу в попытке сделать свою рекламу более эффективной, но они должны помнить, что

нужно со всей серьезностью подходить к использованию средств привлечения внимания. Рекламщикам следует серьезно относиться к выбору средств привлечения внимания, иначе это приведет к обратному эффекту. Нет пользы в привлечении внимания потребителя, если при этом все важные сведения о товаре отойдут на второй план и не будут замеченными. Отсюда следует, что если часть рекламного обращения, которое осталось в сознании потребителя, не относится к рекламируемому товару, то его рекламное воздействие может быть значительно слабее.

Каждому рекламодателю важно понимать, с помощью каких инструментов происходит влияние на потребителя и побуждение его к покупке. Какие средства следует подобрать, чтобы не просто донести информацию до покупателя, повысить запоминаемость, но и повысить эффективность рекламных кампаний. Неправильно подобранные средства, могут привести к неэффективности рекламы или даже вызвать раздражение у потребителя и плохое отношение в целом к бренду.

На сегодняшний день использование мифотворчества и архетипов в российской и зарубежной рекламе считается самым популярным методом. Мифотворчество и архетип в рекламе является мощным средством воздействия на массовые сознания потребителей. Благодаря мифам и архетипам повышается узнаваемость рекламы, повышается ее эффективность, за счет традиционной трансляции узнаваемых моделей социализации. Однако пагубным последствием такой тенденции становится то, что сегодня специалисты по рекламе могут создавать новые архетипы ориентируя их на пространство иных социальных смыслов. Пагубным последствием этой тенденции является то, что мифотворчество в рекламной сфере становится существенным фактором, подталкивающим к расширению спектра асоциальных способов самовыражения и различных форм зависимого поведения людей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. . Базикян С.А. Брендинг и мифотворчество: архетипы в рекламе // Личность. Культура. Общество, 2009. – Т. XI. – № 2. – С. 335–341.
2. Гольденберг А.Х. Архетипы в поэтике Н. В. Гоголя: монография. – Волгоград: Изд–во ВГПУ «Перемена», 2007. – 261 с.
3. Гримак Л. П. Гипноз рекламы (анатомия идеальной формы психической агрессии) //Реклама: внушение и манипуляция. Самара: Изд. дом «БАХРАХ–М», 2001.
4. Елина Е. Семиотика рекламы. <http://www.kvartet.net/content/view/70/58/1/0>.
5. Запесоцкий Ю. А. Современная реклама как институт социально–культурной динамики // Вопросы философии. 2013.№3. С. 33 – 38.
6. Иващенко А.И. Теория архетипов и практика брендинга // <http://www.marketing.spb.ru/>
7. Иудин А.А. Архетипы в брендинге: специфика русской культурной традиции. – Нижний Новгород, 2008. – 36 с.
8. Кажигалиева Г.А. Образы–архетипы и символы–архетипы в системе текстовых лингвокультурологических единиц // Сборники конференций НИЦ Социосфера, 2013. – № 12. – С. 141–146.
9. Калиниченко С. С., Квеско Р. Б. Мифодизайн как социокультурный феномен // Известия Томского политехнического университета. 2009. №6. С. 85–89.
10. Кафтанджиев Х.Н. Герои и красавицы в рекламе. – СПб.Питер, 2008. – 224 с.
11. Квашнина Е. Социальная реклама в России: особенности развития/ Информационно–аналитический портал «Социальная реклама»
12. Кобалевский А. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы/ Информационно–аналитический портал «Социальная реклама» <http://www.socreklama.ru/>.
13. Кобалевский А. Российский и зарубежный опыт развития

социальной рекламы/ Информационно–аналитический портал «Социальная реклама»

14. Кравченко Е.В. Психологическое влияние архетипов в рекламном сообщении на покупательское поведение // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2009. – № 2. – С. 29–31.

15. Крылов И.В. Антология рекламы. – М., 2006

16. Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой: пер. с англ. А. П. Хомика. – М.: Рефл–бук, 1997. – 93 с.

17. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа: пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.

18. Матыцина Т. Социальная реклама // Пчела. – 2008. – № 2. – С. 25–35

19. Мелетинский Е.М. О литературных архетипах. – М.: РГГУ, 1994. – 136 с.

20. Мирошникова А.С. Современное мифотворчество: к вопросу об архетипах // Альманах современной науки и образования. – 2009. – № 1–2. – С. 113–114.

21. Овчинникова С. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы/ Информационно–аналитический портал «Социальная реклама»

22. Петрова Е.А. Для чего бренд–менеджеру знать про архетипы // Рекламные идеи – Yes! 2003. – № 3. – С. 15–17.

23. Притчин А. Н., Терemenko Б. С. Миф и реклама // Общественные науки и современность. 2002. №3. С. 149–163.

24. Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки. – М.: Лабиринт, 2009. – 336 с.

25. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38–ФЗ (последняя редакция)

26. Федотова В. Г. Социальные инновации: макро– и микротенденции // Вопросы философии. 2010. №10. С. 82–95.

27. Шишкин В. Архетип и товарный знак // Рекламные идеи – Yes! 1999. – № 2. – С. 62–64.
28. Юнг К. Г. Психология бессознательного/ пер. с нем. М.: ООО «Издательство АСТ»; «Канон+», 2001. 400 с.
29. Юнг К.Г. Душа и миф. Шесть архетипов. – М.: Харвест, 2004. – 384 с.
30. Юнг К.Г. Избранное: пер. с нем. Е.Б. Глушак, Г.А. Бутузов, М.А. Собуцкий, О.О. Чистяков; Отв. ред. С.Л. Удовик; Худ. обл. М.В. Драко. – Минск: ООО «Попурри», 1998. – 448 с.