

содержать в себе неподходящий или неприличный язык, например, аббревиатура “FCUK” кампании French Connection United Kingdom.

Эффекты шокирующей рекламы могут также быть объяснены теорией отборного восприятия. Потребитель подсознательно выбирает, какую информацию заметить. Это означает, что, если потребитель находит определенный вид рекламы неприятным или раздражающим, то эта информация будет отфильтрована.

УДК 621.798: 659.1

## **РЕКЛАМА. СПРОС. ЖЕНЩИНА. УПАКОВКА**

Кветинская. К. Ф.

Научный руководитель - доцент, кандидат философских наук Якимович Е. Б., БНТУ

Реклама в современном обществе является мощным социализирующим фактором. Она передает информацию не только о товарах, услугах, но и о разных типах отношений в обществе, в том числе и о межличностных взаимоотношениях мужчины и женщины.

Женщины и мужчины воспринимают мир по-разному – т.е. психологические характеристики товаров для двух потребительских групп сильно разнятся.

Французский философ Жан Бодрийяр утверждал, что мужчины никогда не обладали настоящим господством: “женщина никогда не была доминируемой, она всегда была доминирующей”.

Рекламные предложения, ориентированные на женщин, предлагают большое количество продуктов косметики, одежду, мебель, аксессуары, предметы домашнего обихода, продукты питания и отдых. Вся она основана на главных для женщины традиционного общества ценностях: красоте, здоровье, способах их сохранения, домашнем очаге, материнской функции. Физическая слабость женского пола часто подчёркивается в рекламе.

Женщины (как абсолютная ценность) – самая важная потребительская группа. И причин для этого, как минимум, три – женщина обычно: является домашним министром финансов; совершает покупки с большей охотой и получает от этого больше

удовольствия, нежели мужчина; в большинстве случаев принимает решения о покупке.

Женские образы в «женской» рекламе, с которыми должны ассоциировать себя представительницы прекрасного пола, можно разделить на несколько условных групп. Они разнятся в зависимости от возрастной и социальной градации целевой аудитории.

Один из основных образов женской рекламы – молодая, жизнерадостная девушка, не обремененная семьей и работой. Главные ее занятия – уход за собой и забота о своей привлекательности, завоевание новых поклонников, отдых на вечеринках, свидания, покупки, болтовня с подругами. Стремление быть красивой, привлекать к себе внимание мужчин, вызывать зависть соперниц – все это в рекламе признается важнейшей составляющей личности женщины данного типа. Чаще всего к этому образу обращаются в рекламе косметики и парфюмерии, напитков, в рекламе отдыха и развлечений.

Другим не менее распространенным образом является образ домохозяйки, жены, матери. Жизнь этого персонажа направлена на “семейное благополучие”, сохранение уюта в доме, заботу о здоровье близких людей. Она все знает и все умеет, в ее доме царит идеальная чистота и порядок, в этом доме тепло и уютно. Эта женщина прекрасно готовит, знает, чем лечить и как вкусно и правильно питаться, чтобы любому члену семьи быть здоровым и энергичным. Этой женщине обещают, что с приобретением данного средства в семье установятся любовь и лад, все дела будут спориться, и ее домочадцы непременно заметят и оценят ее усилия. В такой рекламе она действует, ориентируясь на мужчину, на его мнение, на его, а не на свои потребности, полагаясь на внешнюю оценку. Она действует так, поскольку стремится соответствовать социальным ожиданиям, сопутствующим данным женским ролям, и, что более важно, стремится своими действиями заслужить одобрение и похвалу со стороны мужчины – главы семьи. К этой группе относится реклама продуктов питания, различной бытовой техники, товаров для детей.

Третья группа образов, представленных в рекламе, это образ деловой женщины. В ней на первый план выходят такие качества, как уверенность в себе, независимость, контроль над ситуацией.

Женщина в рекламе в основном изображена в деловом костюме, с решительным взглядом. Возраст здесь не играет существенной роли при характеристике адресата. Это может быть и молодая девушка, и женщина постарше.

В визуальной и вербальной характеристике актуализируются, прежде всего, ее волевые качества. Работа не единственная сфера женских интересов. Сюда также входит забота о доме и себе, своем внешнем облике. Красота для нее – это средство добиться успеха.

И последняя, четвертая группа образов - это сексуальный образ женщины в рекламе. Женская сексуальность правит миром! Наша реклама эксплуатирует женское в угоду мужскому, употребляет женщину как символ мужского успеха, использует женщину – модель как средство, имея цель привлечь мужчину – потребителя.

Вне столь далеком прошлом обнаженные женские тела редко появлялись в печатных рекламных объявлениях. Сегодня же их можно увидеть в рекламе различных изделий. Известно, что там, где нагота имеет прямое отношение к рекламируемому изделию меньше вероятности того, что она будет восприниматься как непристойность или оскорбление.

На вопрос: “Как Вы относитесь к эротике в рекламе, имеется в виду, к демонстрации обнаженного женского тела?”,- почти половина опрошенных женщин ответили, что они относятся к эротике в рекламе положительно (48,3 %) (подразумевались ответы “положительно” и “скорее положительно, чем отрицательно”), 36 % опрошенных женщин относятся отрицательно (имеются в виду, ответы “отрицательно” и “скорее отрицательно, чем положительно”) к подобным вещам, а 15,8 % не придерживаются какого-либо конкретного мнения по этому поводу и относятся ко всему этому равнодушно (ни положительно, ни отрицательно).

Для большинства женщин, которые относятся положительно к эротике в рекламе, в восприятии рекламы решающую роль играет эстетический момент – “если реклама сделана красиво и профессионально, то она эстетична”. Те же опрошенные представительницы прекрасной половины человечества, которые относятся отрицательно к демонстрации обнаженного женского тела в рекламе, мотивируют свое отношение так, что такая реклама отрицательно влияет на детей и развращает нас.

Упаковка – часть товара, в то же время, – средство рекламной

коммуникации. Даже если товар (продукт) ориентирован на другие сегменты рынка, его упаковка должна быть разработана с учетом особенностей восприятия и психологии современной женщины.

От упаковки и рекламы зависит дальнейшее развитие спроса. Основным потребителем является женщина, она же и порождает спрос.

УДК 621.798.675

## **УПАКОВКА КАК АТРИБУТ БРЕНДА**

Рекс И.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степаненко А.Б.  
БНТУ

На сегодняшний день упаковка — это не просто средство защиты товара от внешних воздействий, а прямой путь общения с покупателем.

В случае с промышленными товарами упаковка в основном несет задачу удобства при транспортировке и информирует потребителя о стране и предприятии-производителе. Упаковка делает товар отличным от других, позволяет им избавиться от обезличенности и настроить канал для передачи потребителю сообщений марки.

Цвет, форма, фактура упаковки воздействуют на потребителя на подсознательном уровне. Он ориентируется в основном на свою цветовую память. Определенный товар, однажды завоевавший сердца потребителей и устойчиво ассоциирующийся с их понятиями о роскоши, стабильности и превосходстве, может существовать на рынке годами, а то и десятилетиями. Примечательно, что в большинстве случаев дизайн упаковки намеренно не претерпевает со временем значительных изменений, сохраняя определенные черты для обеспечения узнаваемости бренда.

Чем торговая марка отличается от бренда? Торговая марка — это просто логотип и товарный знак. Бренд — то же самое, но утвердившееся на рынке и пользующееся заметным спросом. Ни рекламное, ни брендинговое агентство само по себе не может