

Магия рекламы

Прудникова Л. С., учитель русского языка и литературы,

Громыко Л. В., учитель биологии,

Ершов Константин,

Полянская Дарья,

Введение

*В пяти магазинах по 200 пальто –
Зеленые, красные, в клетку.
И как тебе выбрать из тысячи то,
И сумку к нему, и беретку?
И как магазину тебе доказать, что "то" –
Это то, что у них надо взять?
Конечно, посредством рекламы!
Реклама подскажет, что надо купить.
Реклама сумеет тебя убедить.*

Э. Успенский

Реклама — это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Трудно переоценить воздействие рекламы в современном обществе. Насколько это воздействие позитивно или негативно? Нас заинтересовал этот вопрос и мы решили найти на него ответ.

Объект исследования – реклама как социокультурный феномен, влияющий на учащихся с разными темпераментами.

Предмет исследования – реклама в современном социокультурном пространстве.

Методы исследования: анализ, синтез, анкетирование, аналогия.

Цель исследования – определение места и роли рекламы и ее языковое и психологическое воздействие на подростков с различными типами темперамента в современном социокультурном пространстве.

Задачи исследования:

- ознакомиться с имеющимися источниками информации по теме;
- определить языковые средства, использованные в рекламе, и выявить степень их воздействия на потребителя;
- выявить степень негативного влияния рекламы и разработать практические советы по предотвращению этого влияния;

- выявить путем диагностирования учащихся с различными типами темперамента;
- провести анкетирование «Взаимосвязь особенностей эмоционального восприятия рекламы и потребительского поведения»;
- путем анализа ранжирования учащимися просмотренных видеороликов рекламы зубной пасты КОЛГЕЙТ выявить рекламу, соответствующую требованиям данной целевой аудитории и степень ее воздействия на подростков;
- дать практические рекомендации для защиты от воздействия рекламы.

Гипотеза – доказать или опровергнуть негативное воздействие рекламы на человека и при необходимости найти способы защиты от этого воздействия.

Актуальность исследования рекламы в современном социокультурном пространстве обусловлена в первую очередь необходимостью изучения влияния рекламы на общество. Наличие рекламы в массовой культуре и средствах массовых коммуникаций, ее активное развитие в современном мире требует научного анализа. Своим воздействием реклама участвует в формировании потребностей человека, его мировоззрении, а также во многом определяет его поведение в обществе. Изучение данной проблемы представляет определенную сложность, поскольку в зарубежной и отечественной литературе существует множество концепций влияния рекламы, отдельные стороны этого явления изучаются различными отраслями знаний. Анализ и исследование рекламы ведется прежде всего на уровне решений практических вопросов применения рекламных технологий. Такая литература многочисленна, представлена десятками книг зарубежных и отечественных авторов (Р. Батра, Дж. Майерс, И. Рожков и др.).

Новизна данных исследований заключается в доказательстве большей или меньшей степени воздействия рекламы на людей с разными темпераментами.

1. Феномен рекламы

Реклама – явление чрезвычайно многогранное. Поэтому неудивительно, что существует разнообразие толкований данного понятия и определений самого термина. Реклама занимает пограничное положение между различными профессиональными сферами и привлекает внимание представителей различных профессий. При анализе рекламных текстов мы считаем нужным опираться на определение, предложенное Американской маркетинговой ассоциацией:

Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц и оплачиваемая определенным спонсором.

Функции, которые выполняет реклама:

- маркетинговая;

- коммуникативная;
- экономическая;
- социальная.

Выделение этих функций рекламы не выходит за рамки ее определения, предложенного Американской маркетинговой ассоциацией. В то же время при более глубоком проникновении в суть данного определения становится очевидным, что реклама играет значительную роль не только в бизнесе, но и в обществе. Социальная и коммуникативная роль рекламы свидетельствует о необходимости ее анализа.

Реклама бывает всюду: реклама торговой марки, торгово-розничная реклама, политическая реклама, социальная реклама, интерактивная реклама.

2. Магическое слово рекламы

Вопрос о роли языка в рекламе анализируется многими исследователями. Рассматриваются различные способы размещения рекламы (в газетах, журналах, на телевидении и т.д.) и особенности использования языка в связи с возможностями СМИ. Одной из наиболее важных вербальных частей рекламы является слоган, функция которого – внедрение в сознание потребителя основной идеи:

Стопангин – и ангине вход воспрещен!

Главное качество слогана – краткость, содержательная и эмоциональная насыщенность. Отсюда вытекает его основная функция – сделать имя товара запоминающимся. Хорошо подобранный слоган вызывает у слушателя или читателя рекламы определенный ряд ассоциаций и способствует запоминанию рекламы.

Рекламный слоган строится по особым лингвистическим приемам с учетом психологического воздействия на покупателя.

По мнению исследователей, слоган - это "ударный инструмент рекламы". Он должен нести в себе рекламную идею, говорить о предмете рекламы что-то важное. И к тому же выражать не просто рекламную идею одного из объявлений фирмы, а ключевую идею целой рекламной кампании и вообще всей маркетинговой политики фирмы. Этот ряд содержательных требований формируется, исходя из психологических установок рекламы.¹

Рассмотрим основные **приемы, используемые при создании слогана:**

1) Употребление цитат.

Это может быть популярная строчка из песни, кинофильма или литературного произведения, а также общеизвестное выражение из экономики, истории и т.д. Существует очень большое

¹ [6, с. 37]

количество слоганов, созданных подобным методом: *«Просим к столу»*, *«Магнитные карты Балтийского банка: осознанная необходимость»*, *«Как прекрасен этот мир, посмотри!»* *«Хорошо там, где мы есть.»*

«Крылатые изречения» обычно слегка перефразируются «в угоду заказчику». Это называется «деформацией цитат» – это легальный и очень эффективный способ создания слогана: *«Остановить мгновенье так легко!»* («Кодак»), *«Истина - в движении!»*, (Турфирма «Гайде-тур»).

2) Использование метафор.

Метафора – скрытое сравнение. Весьма распространенный прием, позволяющий создать лаконичный девиз с элементами незавершенности. Недосказанность, по мнению специалистов, интригует, привлекает внимание.

Слоганы, созданные при помощи метафор, также очень многочисленны. Например, *«Апельсиновый заряд»* («Фанта»), *«Радуга фруктовых ароматов»* (Конфеты «Скиттлс»).

3) Повтор.

Различают несколько видов повторов.

Стык – *«Показывают движение времени, но время не властно над ними»* (Часы «Ситизен»)

Анафора- единоначатие – *«Благороден и благотворен»* (Демидовский бальзам)

«Джей севен». Вкус удовольствия, вкус наслаждения.

Намеренный лексический повтор внушает потребителю мысль о существовании только одной фирмы, достойной доверия.

Эпифора (повторение в конце смыслового отрезка)– *«Не просто чисто - безупречно чисто!»* (Стиральный порошок «Ариэль»)

В основе слогана – многократный повтор, который не может не привлечь внимания.

4) Каламбур.

Чистота – чисто Tide.

Чаще всего таким образом обыгрывается название товара, немного реже – его свойства. При использовании этого приема получают многозначные фразы-девизы – слоганы «с двойным» или даже с «тройным дном».

К примерам многозначных девизов можно отнести такие: *«Хорошие хозяйки любят «Лоск»*, *«Ваше второе дыхание»* (Жевательная резинка «Спорт лайф».

5) Попытка афоризма.

Данный прием при достаточном навыке позволяет поместить в короткой фразе содержимое длинной речи президента фирмы-производителя. Однако любой афоризм предполагает стилистическую отточенность фразы. Например, *«Если дарить – то самое лучшее»* (Кофе «Чибо»).

6) Использование «ошибок» в тексте.

Хороший слоган не обязательно должен быть правильным с точки зрения языка. Неправильность помогает привлечь внимание, может сделать слоган более информативным. Например, слоган «*Кто не знает, тот отдыхает!*» – не соответствует нормам, однако придется «по душе» подросткам.

7) Ритм.

Nescafe Classic. Глубокий свежий вкус.

Отличный вкус! Отличное начало!

8) Рифма.

Кофе Жокей. Смотри на жизнь веселей!

9) Параллелизм.

Вода замерзает при 0 С.

Доказано Цельсием.

Надежная бытовая техника существует.

Доказано Zanussi.

10) Антитеза.

Есть вещи, которые нельзя купить.

Для всего остального есть Mastercard.

В основе слогана – антитеза: ряд вещей нельзя купить (перечисляются ценности материального плана) – все остальное купить можно, и в этом поможет Mastercard.

11) Многозначность.

Время есть. Есть Meller.

Рекламный слоган основан на использовании многозначности слова *есть*. Время есть – используется форма настоящего времени глагола быть. Есть Meller – к указанному значению слова добавляется значение «употреблять в пищу». Приращение смысла позволяет воспринимать рекламный товар (ирис) наравне с философской категорией времени. Благодаря многозначности слогана восприятие рекламы может быть и иным: она сообщает покупателю мысль, что есть «Meller» так же необходимо, как пить чай, чистить зубы, принимать душ и т.д., что потребителю легко найти в жизни время на употребление ириски «Meller».

12) Парцелляция – обрывочность предложений.

Все в восторге от тебя. А ты от Мэйбеллин.

Использование приема парцелляции в построении данного слогана и цепная связь между предложениями позволяют сделать в устной речи интонационное выделение главного. В

первом предложении местоимение *все*, во втором – местоимение *ты* помогают воспринять движение мысли о том, что является поводом для восторга.

13) Олицетворение, которое оживляет воображение и позволяет лучше оценить и представить продукцию.

«Доместос» - главный защитник дома!

«Хартик» - мощный специалист по чистке туалета.

14) Риторическое восклицание:

«Фанта». Вливайся!

15) Эпитет придает выражению красочность и образность:

Кофе «Якобс» аромат – прекрасное начало дня.

«Виспа» - мир волшебных пузырьков.

Особенно хотелось бы остановиться на использовании в рекламе имен числительных.

Общеизвестно, что основной функцией имен числительных в тексте является информационная. К числительным обычно обращаются для выражения точной, беспристрастной информации. Кроме того, лингвисты отмечают способность числительного, не утрачивая своей информационной функции, при условии помещения в определенный контекст, «стать источником сильной речевой экспрессии».²

В рекламе числительные могут употребляться как самостоятельно, так и входить в состав комбинаций – номеров телефонов. В рекламных роликах представлены числительные разных разрядов, но наиболее актуальны для рекламного текста определенно-количественные, неопределенно-количественные и порядковые числительные. Собираательные и дробные числительные встречаются очень редко.

Чаще всего цифры используются для представления потребителю конкретной информации о производителе товара, номерах телефонов, адреса фирмы-производителя или же места покупки товара.

Чаще всего употребляются числительные при указании на рекламодателя, реже – при характеристике рекламируемого продукта, описании его потребительских преимуществ; практически не востребованы числительные при характеристике адресата.

При описании сферы адресанта высокая частотность числительных легко объяснима: только использование «самой точной части речи» позволяет составителям рекламных текстов сообщить потребителю конкретную информацию о реквизитах рекламодателя – адрес, телефон (в виде бегущей строки или «остановленного» кадра).

² [9, с. 59]

Иногда при описании сферы адресанта числительные не только передают объективную информацию, но и косвенно характеризуют рекламируемый продукт, создают положительный образ марки. Так, долголетие фирмы является свидетельством высокого качества производимой продукции или эффективного оказания услуг:

Десять лет в Беларуси. Десять лет рядом с Вами и ради Вас.

Составители рекламных текстов обращаются к числительным как к выразителям точного значения при обозначении:

1. *Цены товара.* Теоретики и практики рекламы советуют четко указывать цену товара, даже если она достаточно высокая. Однако, указание на цену товара, как показало наше исследование рекламных текстов, встречается довольно редко. Отсутствие числительных, обозначающих стоимость, объясняется двумя причинами. Во-первых, большинство товаров, рекламируемых по телевизору, знакомы покупателям и потребители знают «среднюю» цену данного товара на рынке. Во-вторых, основным критерием, определяющим выбор товара из массы однотипной продукции, является образ рекламируемого предмета, а указание на цену снижает, «заземляет» созданный образ. Поэтому часто, чтобы не отпугнуть покупателя, в рекламных текстах используется конструкция с предлогом от:

Интернет-карты «Деловая сеть». Круглосуточный доступ в интернет. От 100 рублей за час.

2. *Скидки на товар.* Снижение цены на продукт привлекает внимание, стимулирует сбыт продукции. Опытные рекламисты советуют снижать цены на 15-20%.

3. *Время оказания услуг потребителю.* Четко очерченные рамки позволяют зрителям заранее планировать свои действия:

Оптовый торговый комплекс «ТЕКСТИЛЬ ПРОФИЛЬ» приглашает с 11 по 15 июня на выставку-ярмарку «ОРАНЖЕВОЕ ЛЕТО».

Очень часто в языке телерекламы числительные утрачивают значение строго определенного количества. Рекламисты ловко подменяют количественные характеристики товара качественными. Так как часто большинство данных, представленных в рекламе трудно или невозможно проверить, зрители намеренно вводятся в заблуждение в отношении качества товара.

Рассмотрим типичные случаи использования числительного при манипулировании поведением покупателя.

1. Утверждение превосходства данного товара перед аналогичными товарами. Например, числительное *первый* имеет как порядковое значение, так и переносное – «превосходящий всех себе подобных» - и именно в этом значении употребляется в рекламе:

Суп от РУССКОГО ПРОДУКТА. Первый среди первых.

Или, например, слово *один* в сочетании со словом *номер* развивает переносное значение по аналогии с числительным *первый*:

Зубная паста КОЛГЕЙТ - №1 В МИРЕ. Шаума – шампунь №1 в России, представляет «Семь трав» для частого применения.

2. Указание на новизну товара, на передовые технологии производства.

Витязь. Первый белорусский телевизор, обеспечивающий уверенный прием слабого телесигнала. Пример доказывает, что рекламисты используют числительное *первый*, которое имеет значение «не существовавший, не бывший ранее».

3. Характеристика временных затрат потребителя при пользовании рекламируемым товаром.

Мы представляем ТУРБО МАКСИМУМ – надувную кровать, которая готова за одну минуту. Посмотрите, как это просто и легко. Для большей убедительности рекламисты частот прибегают к сравнению (полтора часа – три минуты), когда рекламируемый товар противопоставляют какому-то обычному. Как правило, в подобных случаях при рекламировании продуктов питания «тактично» умалчивается о сохранении ими полезных свойств. На наш взгляд, в языке телерекламы выражение *одна минута, три минуты* не столько обозначают конкретный промежуток времени, сколько являются воплощением понятия скорости вообще.

Или, например, манипуляция классом сравниваемых товаров. Сюжет большинства подобных роликов построен по схеме: демонстрация проблемы (неэффективный или малоэффективный товар) → решение проблемы (рекламируемый товар). При этом неэффективный товар обозначается словосочетанием со словом *обычный*: *обычный порошок, обычное моющее средство.*

- Надо убирать быстрее!

- Грязь въелась, водой не отмывается.

- От порошка одна пена.

- Есть идея!

- Чего желаете?

- Что-нибудь, что действительно отмывает.

- А я не хочу смывать грязную пену!

- Оба желания исполнены. Мое средство для уборки. Действует в два раза быстрее. Волшебная формула проникает и растворяет грязь. И не надо споласкивать!

- Так число, ты просто волшебник!

- Мы справились в два раза быстрее.

- А что, друзья не приходили?

- С МИСТЕР ПРОПЕР веселей. В доме чисто в два раза быстрее.

Основная идея данного рекламного ролика – чисто в два раза быстрее – озвучена в рекламном тексте три раза. При этом фокус сравнения смещен в сторону рекламируемого объекта, так как она «наилучший», а образ первого объекта сравнения размыт – это некий «порошок».

4. Указание на эффективность рекламируемого товара. Этот наиболее распространенный случай неприкрытой манипуляции зрителем. Например, употребление количественного числительного + %:

Устраняет перхоть на 100% и делает ваши волосы неотразимыми.

Однако у большинства телезрителей выработался «иммунитет» против подобных рекламных объявлений. Поэтому для большей достоверности рекламного текста рекламисты стали активно употреблять другие числа (меньше ста), которые признаны убедить зрителей в проведении серьезных научных исследований :

С бальзамом-ополаскивателем DOVE волосы ломаются на 92% меньше; ваши волосы могут быть на 70% более здоровыми и блестящими.

5. Использование неопределенно-количественных числительных *много/мало*.

Новый NIVEA deo DRY. Даже обычные вещи могут удивлять. Новая формула. Больше эффективности! Больше ухода! Как показало исследование рекламных роликов, чаще используется слово *много(больше)* и редки случаи употребления слова *мало*, так как рекламисты показывают только положительные изменения , произошедшие под воздействием рекламируемого продукта.

6. Употребление количественного числительного + существительное, обозначающее промежутки времени.

Длительность действия – это уникальное предложение качества товара. Поэтому рекламисты стремятся как можно дольше растянуть во времени эффект, производимый продуктом:

Новый MENNEN SPEED STICK 24/7. Гарантия защиты 24 часа 7 дней в неделю.

При указании на время действия в рекламе, как правило, не встречаются числа 4,6,15,16 и т.д., а употребляются магические числа, традиционные для славянских народов:3,7,12:

Colgate Total – это всесторонняя защита на двенадцать часов.

Итак, как видим, основная цель рекламного текста – привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт. Законы конкурентной борьбы требуют от создателей рекламы максимальной точности при передаче информации, выразительности, профессионализма, так как эффект воздействия рекламы основан на правильном использовании ряда лингвистических закономерностей.

Создание рекламного текста является завершающим этапом длительного и кропотливого процесса: составлению рекламного текста предшествуют подготовительные

работы по изучению рыночных условий и стратегий, правовых основ рекламного дела, культурных, социальных и экономических факторов.

3. Культура речи в рекламе

Для того чтобы рекламный текст имел действие, нужно, чтобы он был надлежащим образом воспринят целевой аудиторией. Для определения этих и многих других факторов, влияющих на эффективность рекламы, необходимы совместные усилия специалистов различных областей.

Практически любой вопрос, касающийся рекламной деятельности, носит спорный характер. К числу спорных относится и проблема культуры речи в рекламе и в рекламном бизнесе. Конечно, большинство согласится с тем, что указанная тема заслуживает внимания. Один из наиболее спорных и част обсуждаемых моментов рассматриваемой проблемы является языковой момент, ведь реклама влияет на мировоззрение и общий культурный уровень нации.³

Обратимся сначала к учению о культуре речи. Ключевым понятием в нем является понятие языковой нормы и представление о коммуникативных нормах. При этом нарушение нормы может рассматриваться, с одной стороны, как ошибка и свидетельство недостаточной компетенции авторов текста, а с другой – как языковая игра. Этому принципу подчиняется и создание рекламных текстов.

Языковые нормы – основа языка, над которыми надстраиваются стилистические нормы.

В рекламах может наблюдаться:

1. нарушение стилистических норм.

- неуместные канцеляризмы, газетизмы, жаргонизмы, переизбыток терминов в рекламе потребительских товаров и услуг для массовой аудитории:

«Беспредел скидок! Дикая экономия!» (новогодняя распродажа бытовых приборов в магазинах «Техносила»).

2. нарушение логических норм

Нарушение законов логики также может стать эффективным воздействующим приемом *«Если радио – то “Максимум”!»*, *«Лордфлекс – это больше чем матрас!»*

3. нарушение жанровых норм.

Рекламисты часто преобразуют бытовые или беллетристические жанры, а также тексты деловой письменности ради рекламных целей: получается жанровый коллаж и другие

³ [8, с.97]

игры с нарушением жанровой нормы, например, почтовая реклама в виде поздравительного письма или телеграммы.

4. нарушение этических норм.

Если рекламный текст способен подвигнуть аудиторию на поступки, которые выгодны рекламодателю, но бесполезны или даже вредны для аудитории, то с точки зрения культуры русской речи он должен оцениваться негативно: он эффективен, но аморален.

Требования к содержанию и форме рекламных текстов сформулированы в международном и федеральном законодательстве (законах о СМИ, о рекламе и некоторых других) и в документах корпоративного саморегулирования, созданных в творческих союзах журналистов и рекламистов.

Таким образом, можно сделать вывод: «рекламный» язык - это результат работы специалистов многих отраслей знаний, начиная от филологов и лингвистов, заканчивая психологами. Язык в рекламе должен отвечать следующим критериям: в минимальном объеме текста должно быть максимальное количество запоминающей и убедительной информации, при этом, конечно, нельзя забывать и об этических, грамматических и прочих правилах и нормах.

В предыдущих главах мы приводили примеры, как при помощи слова реклама может манипулировать людьми. И, конечно же, это чаще всего недобросовестная реклама.

Недобросовестная реклама – та, которая дискредитирует людей, не пользующихся рекламируемым товаром. Она дискредитирует также конкурентов, снижая впечатление от их товаров. Вводит потребителей в заблуждение, не давая им достаточной информации и злоупотребляя их доверием, а также имитируя чужие рекламные проекты.

Часто реклама бывает недостоверной. Такой рекламой называется та, в которой относительно товара – его природы, потребительских качеств, стоимости, условий приобретения, эксплуатации и гарантийного обслуживания и прочего – даются сведения, не соответствующие действительности. В частности, нельзя без должного разрешения пользоваться государственной и международной символикой, нельзя злоупотреблять недостоверной статистикой, результатами испытаний, цитатами из исследований и терминологией.

И, наконец, неэтична та реклама, которая «содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы нравственности и морали» путем употребления оскорбительных слов, образов в отношении расы, национальности, возраста, пола, профессии, убеждений людей.

Не допускается реклама, в которой рекламодатель умышленно вводит потребителя в заблуждение относительно сущности и подлинных потребительских качеств товара. Если же

проверить рекламные тексты по критерию соответствия языковых характеристик истинным свойствам товара, то можно предположить, что не отвечает критерии достоверности, например, та реклама зубной пасты «Аквафреш», где говорилось: *«Мы больше не используем зубную пасту. Мы пользуемся “Аквафреш”»*. По контексту получается, что «Аквафреш» – не зубная паста, а нечто иное, но это утверждение не соответствует действительности.

По ТВ прошло несколько рекламных сюжетов, демонстрирующих невоспитанность как особое проявление антисоциального поведения молодых людей. Это, например, молодой человек, съедающий тайком от приятеля чипсы «Pringles». В ролике, рекламирующем напитки «Фиеста», недостойным образом ведут себя уже взрослые персонажи – учителя, запрещающие школьникам использовать эти напитки, а сами втихомолку ими наслаждающиеся.

Что видят юные зрители в каждой телерекламе? Она им демонстрирует, что счастливыми делает людей последняя марка телефона, здоровыми люди становятся благодаря баночке йогурта. Что все лекарства полезны и эффективны. Что на работу ходят, чтобы выпить кофе, а в обед перекусить быстрорастворимым супом. Что утолить голод можно шоколадкой, а жажду газировкой. И многое другое, не всегда правдоподобное. Даже если на это нет денег, то добрая тетя в банке даст тебе кредит. Получается, что жить просто и всего можно легко добиться.

Рекламные ролики подрывают пропаганду здорового образа жизни, которую ведут родители, учителя и другие лица, участвующие в воспитании детей. Ведь, веря рекламе, полуфабрикаты легко приготовить, и они очень полезны. На самом же деле частое употребление таких продуктов негативно влияет на работу желудка и способствует появлению лишнего веса. А дети их кланчат у родителей, родителям порой сложно устоять и они иногда покупают подобные продукты. А если мама отказывает, то она становится плохой, ведь «хорошая» мама по телевизору все покупает своему ребенку.

Еще одним негативным аспектом, который может возникать между родителями и детьми, является нежелание ребенка мириться с низким достатком семьи. Реклама всегда показывает красивую жизнь, которую хочет получить любой ребенок. А не все родители способны обеспечить это, поэтому ребенок обижается, злится и конфликтует.

Но в рекламе есть и положительные моменты. Их всего два, но они все же есть. Это: использование образов известных артистов или спортсменов, на которых хочется равняться, наличие полезной информации. Например, что зубы необходимо чистить 2 раза в день, а обувь обрабатывать специальным кремом.

4. Реклама и психология

Конечно, трудно переоценить воздействие рекламы в современном обществе. Насколько это воздействие позитивно или негативно? Нас заинтересовал этот вопрос, и мы решили найти на него ответ, используя языковые знания и знания из области биологии. Рассмотрев воздействие языковых средств в рекламе, хотелось бы отметить и психологические аспекты данной проблемы.⁴

Чтобы определить, каково воздействие рекламы на разных людей, мы изучили различные типы темперамента, влияние цвета как одного из основных средств воздействия на человека.

В научной литературе выделено 4 основных типа темперамента:

САНГВИНИК — субъект, обладающий одним из четырех основных типов темперамента (в классификации Гиппократ). Человека сангвинического темперамента можно охарактеризовать как живого, подвижного, быстро отзывающегося на окружающие события, сравнительно легко и быстро переживающего неудачи и неприятности. Стремится к частой смене впечатлений, легко и быстро отзывается на внешние события, общителен.

ФЛЕГМАТИК — субъект, обладающий одним из четырех основных типов темперамента (в классификации Гиппократ). Человека флегматического темперамента можно охарактеризовать как медлительного, невозмутимого, с низким уровнем психической активности, с устойчивыми стремлениями и более или менее постоянным настроением, со слабым внешним выражением душевных состояний (невывразительностью мимики). Он трудно переключается с одного вида деятельности на другой и приспосабливается к новой обстановке. Преобладает спокойное, ровное настроение.

МЕЛАНХОЛИК — субъект, обладающий одним из четырех основных типов темперамента (в классификации Гиппократ). Человека меланхолического темперамента можно охарактеризовать как легко ранимого, склонного глубоко переживать даже незначительные неудачи, но внешне вяло реагирующего на окружающее. Характеризуется низким уровнем психической активности, замедленностью движений, сдержанностью моторики и речи, быстрой утомляемостью.

ХОЛЕРИК — субъект, обладающий одним из четырех основных типов темперамента (в классификации Гиппократ). Человека холерического темперамента можно охарактеризовать как быстрого, порывистого, резкого, стремительного, с силой и быстрым темпом движений, с высоким уровнем психической активности, энергичностью

⁴ [3, с.24]

действий, способного отдаваться делу со страстностью, но неуравновешенного, склонного к бурным эмоциональным вспышкам и резким сменам настроения.

Как уже отмечалось, одним из важных средств воздействия в рекламе, наряду с языковыми средствами и учетом типов темперамента, является влияние цвета.

При создании рекламы нужно учитывать то, что в разных культурах один и тот же цвет имеет различное значение. Для рекламных целей крайне важно, чтобы дизайн привлекал целевую аудиторию.⁵

Красный — настраивает на решительность, способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок и, применительно к теме нашего разговора, сделать энергичное усилие и купить, к примеру, рекламируемый товар. Данный цвет, как никакой другой, способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы. Значение этого цвета — «внимание, не проходите мимо, действуйте ради действия: дерзко, необдуманно, поддайтесь первым чувствам». Это особенно необходимо учесть тем, кто рекламирует продукцию, адресованную мужчинам, для которых красный цвет всегда был знаковым.

Однако не стоит излишне переоценивать этот цвет: он хорош в меру.

Оранжевый — помогает вызвать прилив жизненных сил, дает оптимистический тонус. Древние считали его цветом здоровья и творчества. Данный цвет лучше всего использовать в рекламе медикаментов, детских товаров, а также услуг в области здравоохранения и образования. Оранжевый цвет прибавляет активности, но при этом дает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии.

Желтый — настраивает на коммуникабельность. Это цвет открытости и общительности. А еще он помогает придать уравновешенность разгулявшимся эмоциям, обрести внутреннее спокойствие, утихомирить душевное волнение. Кроме того, желтый способен «наделить» предмет интеллектом, поэтому, например, рекламу товаров типа «хайтек» лучше всего сделать в желтом цвете. Этот цвет будет удачен в рекламе детских товаров, услуг туристических фирм, а также рекламных и PR-агентств.

Зеленый — все смягчает, снимает остроту переживаний. Этот цвет оказывает целительное, расслабляющее действие. И будет уместен и эффективен в рекламе медикаментов, водоочистительных систем, стоматологических клиник и аптек, ветеринарных лечебниц, центров здоровья и охраны окружающей среды.

⁵ [11, с.47]

Розовый — прекрасный помощник в сфере личных отношений: он усиливает чувства, делает нас более внимательными, ласковыми и чуткими. Диапазон использования этого цвета может быть самым широким: для рекламы парфюмерной продукции, товаров для женщин и детей.

Голубой — тоже настраивает на область чувств, но более возвышенных, скорее платонических, чем приземленных. Это цвет дружеской привязанности, родства душ. Голубой - цвет мира и всеобщей гармонии.

Синий — помогает сконцентрироваться на самом необходимом: не расплыться по мелочам, не разбрасываться. Синяя деталь в каталоге или рекламном проспекте сразу привлечет к себе внимание и, в отличие от красной, никогда не вызовет отрицательных эмоций.

Фиолетовый — цвет внутренней сосредоточенности. Этот цвет способствует внутреннему углублению: он поможет абстрагироваться от всего ненужного в данный момент и сконцентрироваться на главной проблеме. Еще одна интересная деталь — фиолетовый хорошо стимулирует работу мозга и способствует решению творческих задач.

Черный — цвет самопогружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. В то же время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Именно поэтому данный цвет в печатной рекламе лучше не использовать.

Белый — цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. А еще этот цвет хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений. Стоит лишь заметить, что моноиспользование данного цвета в печатной рекламе способно создать нейтральный эффект, когда потребителю рекламы просто сообщается информация о товаре, без установления каких-либо акцентов и приоритетов.

Сильное эмоциональное воздействие цветовых сочетаний было замечено и освоено еще в глубокой древности. Цвет целенаправленно использовался в психотерапевтических целях. Восприятие цвета и эмоциональное к нему отношение зависит от эмоционального состояния человека. Оказалось, что определенным эмоциональным состояниям человека соответствуют его устойчивые отношения к цвету, цветосочетаниям: одному цвету отдается предпочтение, другой не вызывает особых эмоций, третий вовсе отвергается.

Практическая часть

В исследовании принимали участие 48 учащихся 9 классов. В данном возрасте еще только формируется зрелое отношение и понимание рекламной деятельности, формируется свое потребительское поведение и выявляется подверженность манипуляции. У учащихся 9

классов существует большая склонность к рефлексии и осознанию своих эмоций и поведения.

Процедура исследования:

Испытуемым было предложено выполнить 3 методики в следующем порядке:

1. Метод идентификации, предложенный А. Беловым в 1971 г. (Приложение 1)
2. Анкета, выявляющая подверженность рекламному влиянию.

Описание: нами была разработана анкета для выявления связи между эмоциями, образовавшимися во время просмотра рекламных роликов с эмоциональной рекламой и потребностью купить рекламируемый товар.

В анкете участникам предлагались вопросы, направленные на:

1. выявление отношения к рекламе (положительное, отрицательное, нейтральное);
 2. влияние рекламы (влияет ли реклама на человека?) – да, -нет;
 3. доверие рекламе (доверяете ли вы рекламе?) –да, -нет;
 4. выявление эмоционально значимых цветов в рекламе;
 5. выявление присутствия в обыденной жизни взаимосвязи приобретаемого товара с рекламным сообщением;
 6. значение языка рекламы (имело ли для вас значение, на каком языке была показана реклама?) – да, нет.
3. Затем испытуемым были показаны 5 рекламных роликов, содержащих эмоциональную рекламу зубной пасты КОЛГЕЙТ.

Результаты исследования

После диагностики по методу идентификации, предложенному А. Беловым в 1971 г., выявлено:

В данной выборке испытуемых присутствуют следующие типы темперамента:

- сангвиники – 50% (24 чел.)
- холерики – 25% (12 чел.)
- меланхолики – 14.5% (7чел.)
- флегматики – 10.4 % (5чел.) (Приложение 2)

Вывод: в данной выборке испытуемых преобладают сангвиники, наименьшее число учащихся с ярко выраженным флегматичным типом темперамента.

Наличие воздействия на потребителя в эмоциональной рекламе

В результате проведения анкеты получены данные по следующим пунктам:

1. Отношение к рекламе:

Положительное – 58,3 % (28 чел.), Лучше всего к рекламе относятся сангвиники (75%), холерики (66.6%)

Отрицательное – 18.75% (9 чел.)

Нейтральное – 20,8% (10чел.), у большинства меланхоликов (71.5%) и флегматиков (60%) нейтральное отношение к рекламе (Приложение 3.1)

Вывод: Положительное отношение к рекламе большинства учащихся (54.1%) говорит о хорошем эмоциональном настрое.

2. Влияние рекламы на человека:

Влияет – 66,5% (32чел)

Не влияет – 33,5% (17 чел.) (Приложение 3.2)

Вывод: большинство учащихся считают, что реклама влияет на человека, но «они на эту удочку не попадутся», поэтому большинство учащихся рекламе не доверяют.

3. Доверие к рекламе:

Не доверяют – 62,5% (30 чел.)

Доверяют – 37,5% (18 чел.) (Приложение 3.3)

Вывод: наиболее доверчивые меланхолики (28,5%), недоверчивые флегматики (100%)

4. Какой цвет рекламы вам приятен.

Исследовав предпочтения в цвете у учащихся различных темпераментов, выявили, что сангвиники больше любят желтый, зеленый, фиолетовый, коричневые цвета.

Холерики – красный, оранжевый, фиолетовый, черный и белый цвета.

Меланхолики: красный, оранжевый, желтый, зеленый, синий, фиолетовый.

Флегматики не отдают предпочтения цвету.

Вывод: учитывая, что в процентном соотношении сангвиников больше и они достаточно податливы к рекламе, рекламным компаниям больше нужно опираться на желтый, зеленый, фиолетовый и коричневые цвета.

5. Желание купить товар (куплю рекламируемый товар, не куплю рекламируемый товар)

Только 19 учащихся (39,5%) купили бы рекламируемый товар (Приложение 3.4)

Но наиболее податливыми к воздействию рекламы оказались сангвиники (54%) и меланхолики (71,4%) (Приложение 3.5)

Вывод: отношение к рекламе в целом у испытуемых положительное, большинство испытуемых признают ее влияние на желание совершить покупку, однако 60,4% опрошенных ответили отрицательно, а значит они не доверяют рекламе. Может быть это и правильно, ведь реклама не всегда бывает правдивой.

6. Имело ли для вас значение, на каком языке была показана реклама?

20 учащихся (41.6%) ответили, что язык рекламы имеет для них значение. Положительный ответ дали 5 меланхоликов(71.5%) (Приложение 3.6)

Вывод: Язык большое влияние имеет на меланхоликов.

Сводные данные по результатам анкетирования даны в приложении 4.

После просмотра видеороликов выявлено следующее:

Предпочтение отдается отечественной рекламе (лучшим признан ролик «Привет, бобер!» по следующим параметрам:

- яркий, жизненный, правдивый;
- преобладают цвета: желтый, зеленый, оранжевый, коричневый;
- используются слоганы: «Чистит так хорошо, что защищает зубы между чистками»
- язык имеет немаловажное значение, так как:
 1. учащиеся отдали предпочтение рекламе на русском языке;
 2. англоязычная реклама была, во-первых, не понята, а во-вторых, не имела предпочтения испытуемых.
- Лаконичность.

На втором месте видеоролик «Знаете ли вы, что ваши десна и зубы сейчас под угрозой?»

- Используется наглядность (бактерии на зубах под микроскопом)
- Используются цифры (время действия зубной пасты)
- языковые средства, используемые в рекламе, имеют двусмысленное значение, но значение цифр в ней нельзя недооценить. Услышав «Рекомендация стоматологов №1 в мире», трудно удержаться, чтобы не купить №1.

Заключение

Реклама - это один из самых мощных источников информации. Именно из рекламы потребитель может узнать о том, какие услуги предоставляет та или иная организация. Зачастую реклама является основным критерием нашего выбора той или иной фирмы, товара. Умелая, добросовестная реклама может сослужить прекрасную службу: сообщить вам, что рядом с домом открылся новый магазин, вышел новый альбом любимого певца и т.д.

Недобросовестная, неэтичная реклама может принести много вреда. Так, посмотрев очередной рекламный ролик о новом чудодейственном медицинском препарате, больной в надежде излечиться не только опустошает кошелек, но и нередко подвергает свою жизнь опасности.

Как показывает практика, мало только проинформировать покупателя «удачным» и заинтриговать его «дерзновенным» слоганом, необходимо также убедить его, что он уже нашел лучшее, что «дешевле искать – только время терять», плюс к этому нужно при необходимости и создать у покупателя мотив, тем или иным образом повлияв на него.

Для этих целей в рекламном деле также существует немало приемов, и язык, как инструмент, как средство играет в них совсем не последнюю роль. Наоборот, посредством использования различных языковых приемов асам рекламы и психологии удастся влиять на потенциального покупателя в выгодном для себя направлении.

В результате создания исследовательской работы были сделаны следующие выводы:

Реклама - это процесс обезличенной передачи различными средствами, как правило, платной и носящей характер убеждения информации о товаре, услугах и идеях, предлагаемых представляющими себя рекламодателями.

Мы доказали, что язык рекламы имеет огромное магическое значение. Немаловажное значение имеет и целевая аудитория. Мы исследовали влияние рекламы на учащихся с различным темпераментом и доказали, что реклама рассчитана на сангвиника (воздействие цветом) и воздействует на меланхолика как сильно внушаемую личность (воздействие словом). Защитить себя от воздействия рекламы можно! **На наш взгляд, реклама должна быть правдивой, честной и, самое главное, нести только положительный смысл!** В заключение необходимо отметить, что сам «рекламный» язык - это результат работы специалистов многих отраслей знаний, начиная от филологов и лингвистов, заканчивая биологами и психологами.

Список используемых источников

1. <http://www.gurutestov.ru/test/158/> Определение преобладающего типа темперамента (А.Белов)
2. <http://www.grandars.ru/college/psihologiya/temperament.html> Типы темперамента человека
3. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. М., 1992г.
4. Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе. Воронеж, 2001.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. - М, 2000г.
6. Морозова И. Слагая слоганы. М., 1998.
7. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., 2001г.
8. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе // Портал «Русский язык», рубрика «Журнал», 2000–2001: <http://www.gramota.ru>.
9. Короткая С.Н. Функции числительных в языке телерекламы// Русский язык и литературы, №10, 2006г.
10. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы: теория и методика психотехнического анализа рекламы. М., 2000г.
11. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М., 1981.
12. Чалдини Р. Психология влияния. Пер с англ. СПб., 2000г.
13. Шуванов В.И. Психология рекламы. М.: Феникс, 2005г.

Приложение 1

Определение преобладающего типа темперамента.

Лица с четко выраженными свойствами, относящимися только к одному типу темперамента, встречаются сравнительно редко. Гораздо чаще людям свойственны смешанные типы темперамента, характеризующиеся наличием свойств, характерных для разных типов темперамента с преобладанием одного из них.

Для преобладающего типа темперамента и выявления представленное в нем свойств других типов можно использовать метод идентификации, предложенный А. Беловым в 1971 г. Испытуемому последовательно предъявляются четыре карточки, на каждой из которых написано по 20 свойств, характерных для представителей каждого типа темперамента: I карточка — холерика, II — сангвиника, III — флегматика, IV — меланхолика.

Инструкция требует внимательно прочитать перечень свойств и поставить знак «+», если испытуемый считает, что это свойство ему присуще, и знак «-» — если оно у него отсутствует. В сомнительных случаях ничего не ставится.

Холерик

1. Неусидчивость, суетливость.
2. Невыдержанность, вспыльчивость.
3. Нетерпеливость.
4. Резкость и прямолинейность в отношениях с людьми.
5. Решительность и инициативность.
6. Упрямство.
7. Находчивость в споре.
8. Неритмичность в работе.
9. Склонность к риску
10. Незлопамятность, небидчивость.
11. Быстрота и страстность речи.
12. Неуравновешенность и склонность к горячности.
13. Нетерпимость к недостаткам.
14. Агрессивность забияки.

15. Выразительность мимики.
16. Способность быстро действовать и решать.
17. Неустанное стремление к новому.
18. Резкость, порывистость в движениях.
19. Настойчивость в достижении поставленной цели.
20. Склонность к резкой смене настроения.

Сангвиник

1. Жизнерадостность.
2. Энергичность и деловитость.
3. Недоведение начатого дела до конца.
4. Склонность переоценивать себя.
5. Способность быстро схватывать новое.
6. Неустойчивость в интересах и склонностях.
7. Легкое переживание неудачи и неприятностей.
8. Легкое приспособление к разным обстоятельствам.
9. Увлеченность любым делом.
10. Быстрое остывание, когда дело перестает интересовать.
11. Быстрое включение в новую работу и переключение с одного вида работы на другой.
12. Тяготение однообразной, будничной, кропотливой работой.
13. Общительность и отзывчивость, не скованность в общении с другими людьми.
14. Выносливость и работоспособность.
15. Громкая, быстрая, отчетливая речь.
16. Сохранение самообладания в неожиданной, сложной ситуации.

17. Обладание всегда добрым настроением.
18. Быстрое засыпание и пробуждение.
19. Частая несобранность, поспешность в решениях.
20. Склонность иногда скользнуть по поверхности, отвлекаться.

Флегматик

1. Спокойствие и хладнокровие.
2. Последовательность и обстоятельность в делах.
3. Осторожность и рассудительность.
4. Умение ждать.
5. Молчаливость, нежелание болтать по пустякам.
6. Обладание спокойной, равномерной речью, без резко выраженных эмоций, жестикуляций и мимики.
7. Сдержанность и терпеливость.
8. Доведение начатого дела до конца.
9. Умение применять свои силы в дело (не растрачивать их по пустякам).
10. Строгое придерживание выработанного распорядка жизни, системы в работе.
11. Легкое сдерживание порывов.
12. Маловосприимчивость к одобрению и порицанию.
13. Незлобивость, проявление снисходительного отношения к колкостям в свой адрес.
14. Постоянство в своих отношениях и интересах.
15. Медленное вовлечение в работу и переключение с одного вида работы на другой.
16. Ровность в отношениях со всеми.
17. Аккуратность и порядок во всем.
18. Трудное приспособление к новой обстановке.

19. Обладание выдержкой.
20. Постепенное схождение с новыми людьми.

Меланхолик

1. Стеснительность и застенчивость.
2. Растерянность в новой обстановке.
3. Затруднительность в установлении контактов с незнакомыми людьми.
4. Неверие в свои силы.
5. Легкое перенесение одиночества.
6. Чувство подавленности и растерянности при неудачах.
7. Склонность уходить в себя.
8. Быстрая утомляемость.
9. Обладание тихой речью, иногда снижающейся до шепота.
10. Невольное приспособление к характеру собеседника.
11. Впечатлительность до слезливости.
12. Чрезвычайная восприимчивость к одобрению и порицанию.
13. Предъявление высоких требований к себе и окружающим.
14. Склонность к подозрительности, мнительности.
15. Беспечная чувствительность и легкая ранимость.
16. Чрезмерная обидчивость.
17. Скрытность и необщительность, нежелание делиться своими мыслями.
18. Малоактивность и робость.
19. Безропотность и покорность.
20. Стремление вызвать сочувствие и помощь окружающих.

Обработка результатов.

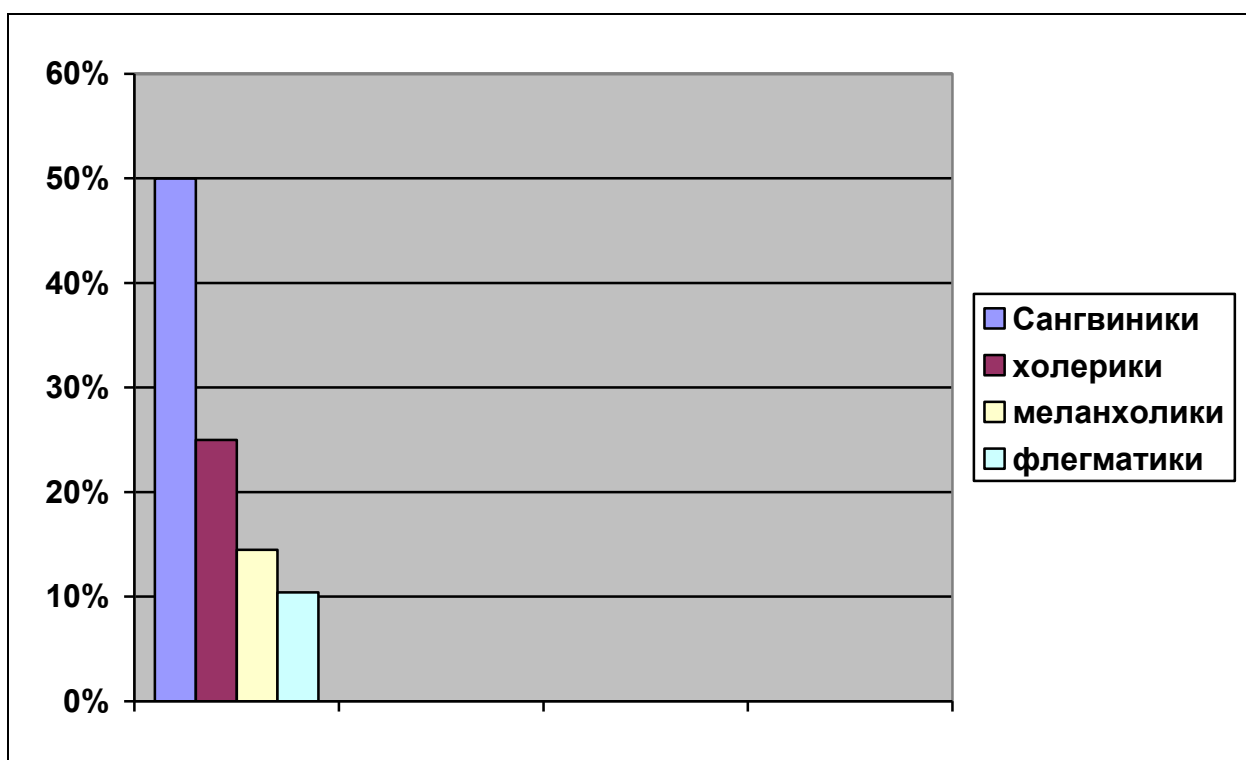
1. Подсчитать количество плюсов по каждой карточке отдельно.

2. Вычислить процент положительных ответов по каждому типу темперамента.

Если число положительных ответов по какому-либо типу темперамента составляет больший процент, значит, данный тип темперамента является доминирующим.

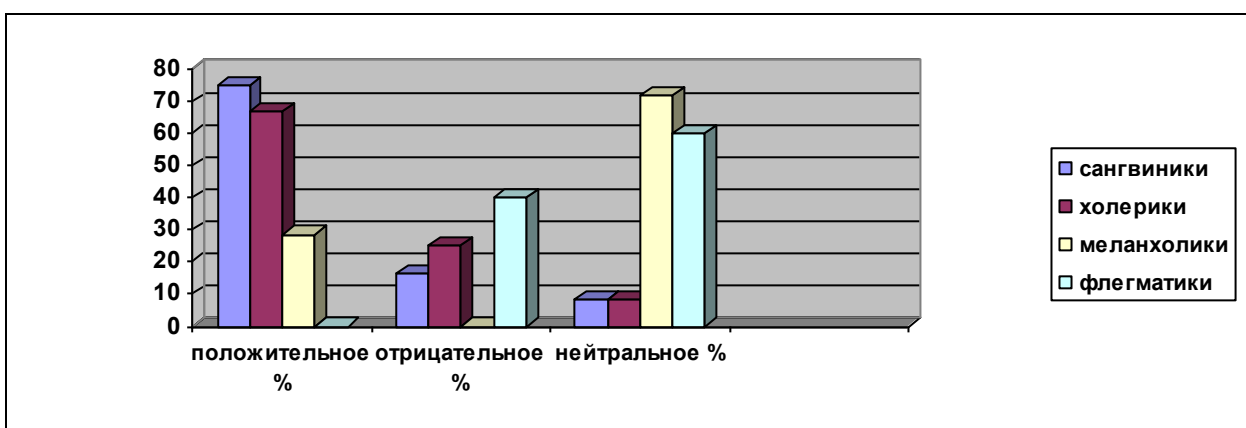
Приложение 2

Типы темперамента учащихся 9 классов

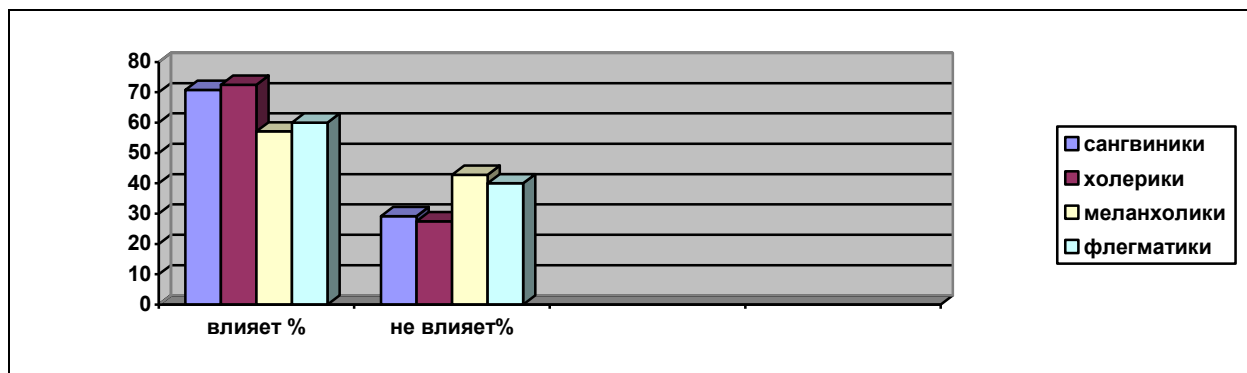


Приложение 3.1

Отношение к рекламе

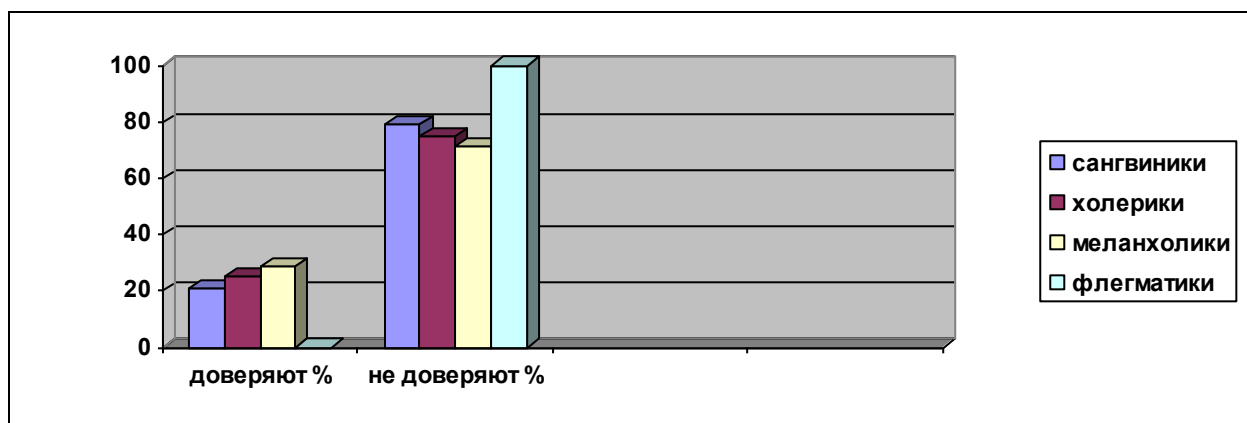


Влияние рекламы на человека



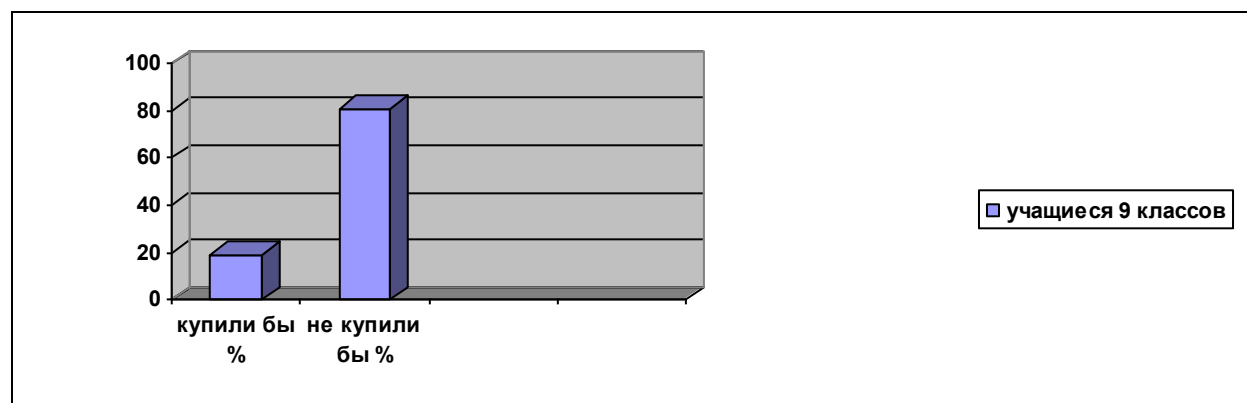
Приложение 3.3

Доверие к рекламе



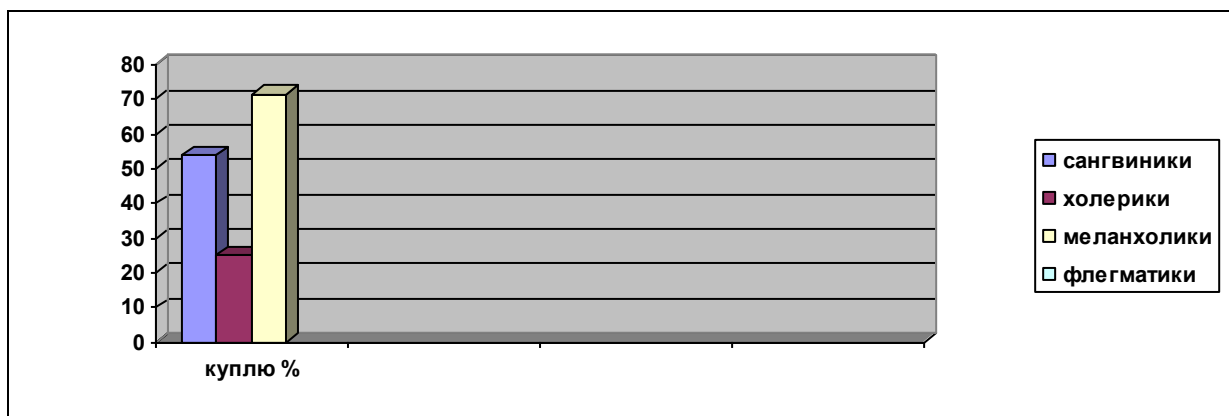
Приложение 3.4

Желание купить товар



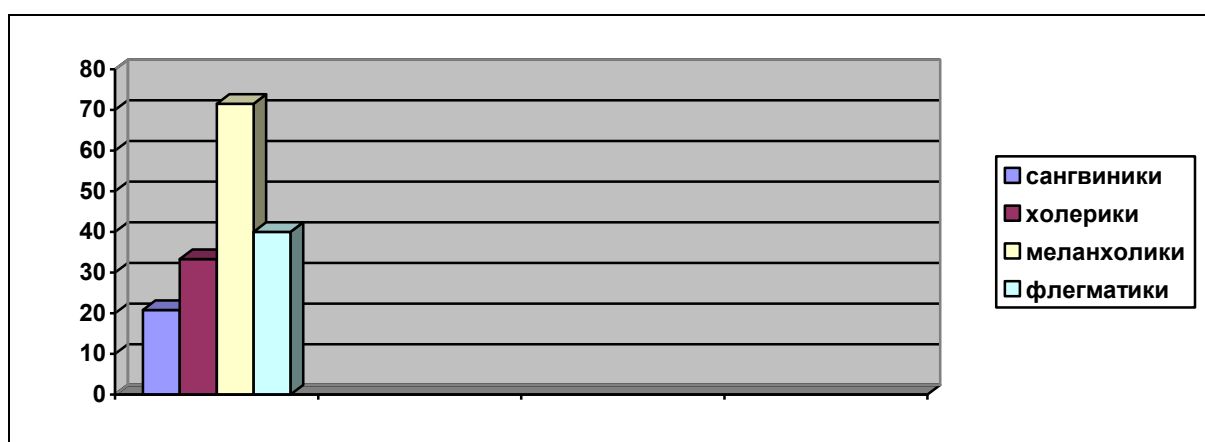
Приложение 3.5

Желание купить товар у учащихся с разным темпераментом



Приложение 3.6

Влияние языка рекламы на учащихся с разными типами темперамента



Приложение 4

Языковые средства, используемые в рекламе

Слоган	Прием построения
Все гениальное Хольстен.	Афоризм
«Черная карта» - тайна, доступная вам.	Оксюморон
«Ванишь». Легко ковер от пятен избавишь. Мистер Пропер все отмыл и паркет не повредил. Ярпиво. Больше позитива. Биолан – сила чистоты и французские цветы. Миф. Свежесть белья – заслуга моя. Рондо. Свежее дыхание облегчает понимание. Квас не кола, пей «Николу».	Рифма

<p>Чай «Липтон» - вдохновение прекрасного дня.</p> <p>Солнце зимой в Растишке.</p> <p>Альпен Гольд – настоящее золото Альп.</p> <p>«Россия» - щедрая душа.</p> <p>Ариель – вершина чистоты.</p> <p>Панангин – питание для сердца.</p>	<p>Метафора</p>
<p>Спрайт – имидж – ничто, жажда – все. Не дай себе засохнуть.</p> <p>Активия. Действует изнутри – результат на лицо.</p>	<p>Антитеза</p>
<p>Галина Бланка сделает любой гарнир вкуснее.</p>	<p>Олицетворение</p>
<p>«Старый мельник» – душевное пиво.</p> <p>Ментос – свежее решение.</p> <p>Орбит – самая вкусная защита от кариеса.</p>	<p>Эпитет</p>
<p>Шок – это по-нашему.</p> <p>Натс – заряжай мозги.</p>	<p>Ритм</p>
<p>Билайн – с нами удобно.</p> <p>Телефаль, мы всегда заботимся о вас.</p> <p>Пусть машина служит долго. Калгон.</p> <p>Мегафон: будущее зависит от тебя.</p> <p>Сорти – выбор экономной хозяйки.</p> <p>Изменим жизнь к лучшему. Филипс.</p> <p>«Арбат Престиж» - все для любимых.</p> <p>Блендамед. Пусть улыбка сияет здоровьем.</p> <p>Колгейт – лучшее от природы для зубов и десен.</p> <p>Фастумгель – движение без боли.</p>	<p>Психологические приемы, указывающие на хорошее качество, удобство</p>
<p>Есть перерыв – есть «Кит-Кат».</p>	<p>Многозначность</p>

