**Министерство образования и науки Кыргызской Республики**

**Министерство образования и науки Российской Федерации**

**Государственное образовательное учреждение**

**высшего профессионального образования**

**Кыргызско-Российский Славянский университет**

**Гуманитарный факультет**

**Кафедра истории, культурологии и рекламы**

**Дипломная работа на тему:**

**Социально-психологическая характеристика**

 **как основа рекламного образа**

Выполнил

студент группы ГР-1-08

**Зинин Роман Владимирович** (подпись)

Руководитель

к.и.н., доцент

**Немых Алексей Петрович**  (подпись)

Работа к защите допущена

Заведующий кафедрой

д.и.н., профессор

**Плоских Владимир Михайлович** (подпись)

Рецензент

к.п.н., доцент

**Сейткожоева Замира Атакожоевна** (подпись)

**Бишкек 2013**

**СОДЕРЖАНИЕ**

**Введение** 3

**Глава I. Особенности формирования рекламного образа** 8

* 1. Понятие рекламного образа 8
	2. Социокультурная сущность рекламной коммуникации 14
	3. Архетипы и их роль в конструировании рекламного образа 26

**Глава II. Рекламный образ как отражение социально-психологических**

 **характеристик личности** 41

* 1. Архетипические структуры мировых брендов 41
	2. Сравнительная характеристика рекламных образов зарубежной

и отечественной рекламы 55

* 1. Ценностные ориентации общества и их влияние на формирование

рекламного образа (на основе соцопроса жителей г. Бишкек) 69

**Заключение** 75

**Список использованной литературы** 77

**Приложение** 80

**ВВЕДЕНИЕ**

Дипломная работа посвящена проблеме конструирования рекламного образа, на соблюдение культурных конвенциональных соглашений и социально-психологических характеристик.

Актуальность исследования обусловлена практической и теоретической значимостью изучения механизмов и результатов воздействия рекламы на потребительское поведение целевой аудитории.

Реклама все активнее интегрируется в социокультурные про­цессы, перерастая в один из наиболее значимых механизмов их функционирования, участвуя в оформлении жизненного пространства современного человека. Реклама оказывает определенное воздействие на его сознание и поведение, формирует образ окружающего мира. Транслируя некоторые аспекты мировоззрения человека, реклама должна соответствовать социально-психологическим характеристикам целевой аудитории.

Ключевым понятием рекламы является рекламный образ, который воздействует одновременно на рацио­нальную и эмоциональ­ную составляющую личности. Специалисты рекламы конструируют эффективные рекламные образы, ис­пользуя: художественную форму, стереотипы, конвенциональные символы и ар­хетипы.

Зна­ние особенностей массового сознания позволяет активно использовать механизмы для создания коммерчески эффек­тивного продукта массовой культуры. В современных условиях теория архетипа становится одним из главных инструментов соз­дания эффективного рекламного образа.

Рекламный образ представляет собой сложный, многоаспектный социальный объект, восприятие которого подчиняется фундаментальным психологическим законам.

Поэтому, изучая условия конструирования рекламного образа, необходимо учитывать психологическую составляющую данного процесса, и проблемы изучения создания рекламного образа должны быть включены в предметное поле социальной психологии. Именно от специалистов в этой отрасли знания зависит дальнейшее развитие научных разработок и исследований в сфере конструирования рекламного образа.

Существующие исследования не отмечают серьезной попытки детального анализа собственно психологических составляющих рекламного образа, поэтому актуальной исследовательской задачей становится уточнение сущности, механизмов формирования рекламного образа, отвечающей основным методологическим принципам социально-психологической науки. Это необходимо для понимания процесса конструирования целостного рекламного образа, а также для выявления его основных структурных компонентов.

Также имеются научно-практические запросы, связанные с проблемой изучения и создания рекламного образа. Современные рыночные отношения предполагают решительно новые методы конкурентной борьбы. Выстраивая рекламную коммуникацию с потребителем, становится недостаточным применение обычных средств привлечения, таких как снижение цены или повышение качества. Так как причина заключена в мотивах потребителей, которые все чаще отдают предпочтение не объективным и рациональным характеристикам товара или услуги, но нематериальным, порой неосознаваемым характеристикам. В набор средств конкурентной борьбы большинства организаций все чаще входит воздействие на психологию восприятия людей. Вследствие этого актуальной практической задачей становится проектирование методики анализа рекламных образов в конкурентной среде, позволяющей давать конкретные рекомендации по конструированию эффективной рекламной коммуникации.

Таким образом, актуальность темы исследования данной дипломной работы обусловлена необходимостью поиска решения теоретических, методологических и научно-практических проблем, связанных с анализом социально-психологических характеристик потребителя в процессе конструирования рекламного образа.

**Степень научной разработанности проблемы**

Проблеме формирования рекламного образа посвящены исследования многочисленных авторов, занимающихся ею в различных отраслях. Психология рекламы, маркетинга уделяет внимание проблеме формирования рекламного образа. Истоки этих исследований принадлежат работам зарубежных авторов (Д. Аакер, И. Гуржи, Ф. Котлер, В. Перция, Т. Питере, М. Симоненко и др.), исследовавших образы различных фирм, компаний, производственных организаций.

Являясь сложным социальным объектом, процесс конструирования рекламного образа подчиняется фундаментальным социально-психологическим законам. В этой связи имеются сформировавшиеся научные подходы в изучении процесса восприятия (Д. Кэмпбелл, Д. Майерс, Р. Чалдини, К.Г. Юнг, З. Фрейд и др.).

**ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ**

**РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА**

**1.1. Понятие рекламного образа**

Понимание образа в зарубежных концепциях XX в. в основном ориентированы на три его различных аспекта: образ в творчестве, образ в восприятии, образ в реальности тек­ста. Наиболее влиятельные направления – психоанализ, феноменологическая школа, семиотика.

*Художественный образ*, по определению доктора филологических наук Ю. Б. Борева, есть форма художественного мышления, это обобщенное художественное отражение действительности, облаченное в форму конкретного индивидуального явле­ния[[1]](#footnote-1). Воплощая общее в индивидуальном, художествен­ный образ может вызывать различные трактовки.

Основными элементами структуры ху­дожественного образа большинство исследователей называют материальное и идеальное, т.е. *форму* и *содержание*.

Под понятием «структура художественного образа» или «композиция», подразумевается «система из окончательно сформировавшихся элементов и окончательно сложившегося способа их соединения»[[2]](#footnote-2).

В ус­ловиях исследовательской практики вместо термина «образ» можно встретить понятие «идея». В рамках дипломного исследования, *идею* можно определить как принцип единства и тождества содержания и фор­мы.

Единство формы, выступающей в качестве означающего, и содержания – означаемого, не предполагает их совпадения. Ценность имеет образ, обладающий многозначностью, т.е. образ, способный нести коннотативные (переносные) значения.

В данное время рекламная коммуникация расширяет тради­ционные границы своего значения. Технология создания рекламы базируется на утверждении, что сущность любого рекламного произведения составляет рекламный образ.

Понятие рекламного образа несколько уже художественного. Критик-искусствовед российского отделения международного союза художников и графиков А. Ю. Зоткин, приводит следующее определение:

*Рекламный образ* – художественный образ, адекват­но отражающий сущность рекламного по­слания рекламодателя потребителю в рамках рекламной концепции рекламодателя [[3]](#footnote-3).

Несмотря на то, что образы в искусстве и рекламе имеют принципиально различную природу происхождения, в них есть много общего. По словам А. В. Овруцкого, реклам­ный и художественный образы «находятся в компетенции одного из двух различных и не взаимоисключающих друг друга миров – мира духовного и мира потребительского, каждый из которых необходим современному человеку»[[4]](#footnote-4).

Рекламный образ мозаичный и атомарный, при его восприятии ощущение реальности и ее осмысленности достигается лишь за счет обладания рекламируемой ве­щью. Рекламный образ всегда идеализи­рует действительность, а его автор обычно выступает как анонимная персона.

Способы создания рекламного образа глубоко технологичны и преследуют прагматические цели. Единственным возможным способом существования рекламного образа является тиражирование.

Творческий процесс по созданию рекламного образа ограничен жесткими рам­ками маркетингового брифа, определяющего формально-содержательные параметры ре­кламного обращения[[5]](#footnote-5).

Герой художественного образа – Человек. В рекламном образе главным героем является товар (реже – обладатель товара).

Художественный образ не зависим от времени. Зачастую рекламный образ актуален ограниченное время и в пространствен­ных рамках, если он не будет своевременно вос­принят целевой аудиторией, то пропадет в небытие.

Эстетические смыслы рекламы однозначны и прагматичны, их основная цель – формирование в человеке установки на потребление товаров и услуг.

Рекламный и художе­ственный образы создаются с помощью одних и тех же художественных средств и обращаются, в первую очередь, к эмоциональной сфере че­ловеческого опыта.

Мир рекламных образов – это своеобразный гиперреальный мир видимостей (фантомов сознания), которые не имеют к реальности никакого отношения, но воспринимаются именно как реальность. Так, согласно мнению французского социолога Ж. Бодрийяра, современная реклама является симулякром, предлагающим че­ловеку моделируемый ею мир. Само же по­нятие симулякр[[6]](#footnote-6) трактуется им как образ, ко­торый заменяет, а впоследствии и вытесняет реальность.

Образы рекламы и искусства обращаются к ассоциативной стороне мышле­ния. Многообразие ассоциативных связей яв­ляется неотъемлемым признаком целостности художественного образа, символика которого заимствуется из уже устоявшейся символики внехудожественных явлений действительно­сти. Символ в искусстве содержит в себе по­тенциальную возможность дальнейшего раз­вертывания свернутого в нем смыслового содержания[[7]](#footnote-7). Рекламная симво­лика, часто созданная на конвенциональных символах и культурных архетипах, призвана формировать в сознании потреби­теля идеализированный образ продвигаемого товара, который связывает вещь с человеком через цепь ассоциаций.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В современной рекламной коммуникации наблюдается смещение в сторону невербальной коммуникации. Сего­дня воздействие рекламного образа, создаваемой посредством символьной системы, существенно сильнее вербальной составляющей. Это происходит благодаря тому, что для образов не существует языковых барьеров. Конструирование рекламы все чаще происходит посредством образов, знаков и символов, которые содержат в себе огромное количество смы­слов и способны воздействовать как на подсознание, так и на рациональную сознательную сферу человеческой психики.

Значительное количество культур способно транслировать и воспринимать одинаковые образы. Подобным образом эмоции и заключенная в них информация, передавае­мая с помощью жестов, мимики, и других невербальных средств, одинаково интерпретируются разноязычным насе­лением.

Многие международные корпорации распространяют свою продукцию во многих различных по своему социо­культурному характеру странах. И знание особенностей интерпретации тех или иных понятий в разных странах – основа эффективной коммуникации. По этой причине на всех стадиях конструирования рекламного продукта необходимо учитывать социокультурные особенности целевой аудитории.

Из этого следует, что рекламная коммуникация, рассчитанная на международный рынок, может оказаться малоэффективными по причине различий в социокуль­турных характеристиках аудитории и ошибках в декодировании рекламной информации, по причине раз­личий в менталитете народов.

Исследования, проведенные в рамках дипломной работы, указывают на большую эффективность использования приемов построения архетипических

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

**Учебники и учебные пособия**

1. Анашкина Н. А. Рекламный образ. М.:Юнити Дана, 2010.
2. Андреева Г. М. Социальная психология: Учебник для высших заведений. М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Волкова А. И., Пижугийда В.В. Основы психологии рекламы. Ростов-на-Дону: Феникс, 2005.
4. Джефкинс Ф. Реклама: Учебное пособие для вузов. М., 2008.
5. Зоткин А. Ю. Создание рекламных концепций и образов как часть стратегического управления маркетингом предприятия. M., 2002.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1999.
7. Крысько В. Г. Психология и педагогика. Вопросы - ответы. Структурные схемы. Юнити-Дана, 2004.
8. Овруцкий А. В. Анатомия рекламного образа. СПб., 2004.
9. Осипов Г. В. Социология. Основы общей теории. М.: Норма, 2003.
10. Пендикова И. Г. Архетип и символ в рекламе. М.: Юнити-Дана, 2008.
11. Клецина И. С. Практикум по социальной психологии. СПб., 2008.
12. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. М., 1999.
13. Почепцов Г. Г. Теории коммуникаций. М.: Центр, 2001.
14. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. М.: Сирин, 2001.
15. Учёнова В.В. История рекламы. М.: Юнити-Дана. 1999.
16. Феофанов O.A. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000.
17. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М.: Перспектива, 2003.

**Монографии**

1. Бодрийар Ж. Система вещей. М., 2001.
2. Борев Ю. Б. Эстетика. М.: Высшая школа, 2002.
3. Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе. СПб.: Питер, 2008.

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

Приложение №1

Богатое пространство в рекламе «Frolic[[8]](#footnote-8)».



Приложение №2

Архетип волшебного средства в рекламе «Coca-Cola[[9]](#footnote-9)».



Приложение №3

Героический миф в рекламе «Millerlite[[10]](#footnote-10)».

1. *Борев Ю. Б.* Эстетика. М.: Высшая школа, 2002. С. 72. [↑](#footnote-ref-1)
2. *Анашкина Н.А*. Рекламный образ. М.:Юнити-Дана, 2010. С. 78. [↑](#footnote-ref-2)
3. *Зоткин А. Ю.* Создание рекламных концепций и образов как часть стратегиче­ского управления маркетингом предприятия. M., 2002. [↑](#footnote-ref-3)
4. *Овруцкий А. В.* Анатомия рекламного образа. СПб., 2004. С. 23. [↑](#footnote-ref-4)
5. *Там же*.С. 17-18. [↑](#footnote-ref-5)
6. Симулякр (от лат. *simulo*, «делать вид, притворяться») — «копия», не имеющая

оригинала в реальности. [↑](#footnote-ref-6)
7. *Щербинин М. Н.* Искусство и философия в генезисе смыслообразования: (Опыт эстети­ческой антропологии). Тюмень, 2005. С. 21. [↑](#footnote-ref-7)
8. <http://www.advertolog.com/frolic-6087105/billboard/sofa-13726155/> [↑](#footnote-ref-8)
9. <http://www.dzinepress.com/2009/11/130-advertisement-posters-of-coca-cola/> [↑](#footnote-ref-9)
10. <http://theinspirationroom.com/daily/2009/miller-lite-sink-your-fangs-into-great-taste/> [↑](#footnote-ref-10)