

Функция рекламы в обществе уже давно, а вероятнее всего изначально, предполагала не только простое информирование людей о товаре или услуге, но и попытку склонить его интерес в мого товара.



Первая в мире реклама.
1 век н.э. Эфес.
Реклама публичного дома.

Дальнейшее развитие рекламы шло по пути все большего внимания именно к этой, второй, манипулирующей компоненте рекламы.



До начала 19 века реклама не носила массового характера, что было обусловлено тем, что основными производителями того времени были ремесленники, чей способ производства не предполагал выпуска большого количества однородного товара.

Промышленная революция 19 века, резко снизившая стоимость изготовления копии, привела к взрывоподобному развитию рынка рекламных услуг; изобретение фотографии, а затем кинематографа и телевидения сделало рекламу на порядок более убедительной, чем когда-либо раньше.

В условиях огромного избытка однородных товаров разных фирм реклама стала основным способом продвижения товара к потребителю, а поскольку различий в свойствах и качестве товаров разных производителей практически не наблюдается, то единственным действенным способом склонения покупателя к нужному выбору является



С психоаналитической точки зрения феномен рекламы представляет собой аналог искусственного, навязанного сновидения, представляющего собой исполнение инфантильных желаний субъекта. В отличие от сновидений реальных, в рекламе в качестве самих желаний или их объектов, выступают предлагаемые товары или услуги. Происходит своеобразная подмена истинных, природных желаний навязанными, ложными. А поскольку подмена довольно скоро распознается, необходимо ее повторять и закреплять, что приводит к засилью одной и той же повторяющейся рекламы.





open.az

использовать метод свободных ассоциаций и знание

Таким образом, психоаналитическое исследование рекламы базируется на анализе свободных ассоциаций ее потребителей, а также исследование имеющей символики.



Проведенные с помощью методов контент-анализа исследования содержания сновидений мужчин и женщин позволили выявить целый ряд различий между ними

героями сновидений мужчин чаще выступают мужчины
героями сновидений женщин чаще выступают женщины
в сновидениях мужчин чаще появляются незнакомцы
в сновидениях женщин объекты ведут себя более дружелюбно, чем в мужских
мужчины более агрессивны по отношению к мужчинам в своих снах и более дружелюбны к женщинам
женщинам чаще снится детство
женщинам чаще снятся полеты
и так далее

Анализ телевизионных рекламных роликов показал, что почти все эти признаки в той или иной мере присутствуют и в них.

Контекст в рекламе
собой не столько
сколько сугубо
смысл – об эффекте
можно говорить
если она учитывает
особенности, то
на которую она



«Никому не затмить
космонавта» -

реклама Axe Apollo

Одним из направлений такого анализа может стать исследование качества *идентификации* зрителя с героями рекламных роликов.

эффективности
ет проводится по ряду
так может
интерес суггестивная
рекламного сообщения
ости, в частности
потенциальной группы

Высокая склонность к идентификации (то есть, склонность к неосознаваемому подражанию герою, обладающему желаемыми качествами) позволяет заключить, что зритель с большой вероятностью повторит соответствующий поведенческий паттерн героя и приобретет рекламируемый товар. Естественно ожидать, что желаемыми качествами женщины могут рассматривать привлекательность, молодость, наличие поклонников и ряд других. Для мужчин таким качествами может стать смелость, физическая сила, интеллект, внимание женщин и т.д.

Со склонностью к идентификации тесно связана самооценка человека, известно также, что большую склонность к идентификации должны иметь люди с неадекватной самооценкой. Кроме этого, существенное влияние на идентификацию оказывает эмоциональное состояние человека и целый ряд других.

КРАСОТА — ЭТО ВДОХНОВЕНИЕ **NIVEA**



**ВДОХНИТЕ
ЖИЗНЬ
В ВАШУ КОЖУ**

Ваша кожа устала от городской суеты, кондиционеров и нехватки свежего воздуха?

Инновационная линия **NIVEA VISAGE -ВДОХНОВЕННАЯ КОЖА-** с 15% чистого кислорода дарит прекрасный цвет лица в течение всего дня!


adidas



**ПОВЕРЬ, ТЫ СИЛЬНЕЕ,
ЧЕМ КАЖЕТСЯ**

НЕВОЗМОЖНОЕ ВОЗМОЖНО

adidas.com

В качестве примера, приведем краткий анализ рекламного ролика зубной пасты АкваФреш.



Сюжет рекламы начинается с картины маяка в бушующем море, этот образ сменяется видом женщины, которая утоляет жажду жидкостью коричневого цвета, эта картинка сменяется другой, в которой зуб, по аналогии с маяком, оказываются в "бушующем море выпитой жидкости".

Сцена сменяется показом упаковки зубной пасты "Аквафреш", а затем картиной исцеления зубов от кариеса с помощью пасты.

Ролик завершается идиллической картинкой семейного пикника (отец, мать, дочь и сын) на берегу моря с маяком на фоне спокойного, лазурного моря.

Исследование показало, что главный герой ролика (женщина) вызывает желание идентификации у женщин, при этом охотнее с ней идентифицируются женщины с заниженной самооценкой (женщины с адекватной самооценкой не видят в героях рекламы желательных черт).

Отталкивающие черты видят женщины с плохим настроением. Психоаналитическая реконструкция неосознаваемого (латентного) содержания рекламы может выглядеть следующим образом.

Особенности сюжета и героев рекламы (семья, равное количество мужчин и женщин, присутствуют дети, нет прямой агрессии...) указывают на схожесть ее с женским сновидением.

Причем сюжет такого гипотетического сновидения совпадает с классическим т.н. типическим сновидением о беспорядке с зубами, которое запускается чувством вины, возникшем чаще всего в связи с вытесняемым желанием супружеской измены.

Такая символическая нагрузка типического сюжета подтверждается и усиливается и другими символическими маркерами: бренд пасты включает три цвета, в названии пасты фигурирует цифра 3, как символическое обозначение известной "треугольной" ситуации и ряд других.



Известно, что женщины (как и мужчины) с заниженной самооценкой, в поисках способа ее повышения могут более интенсивно, чем имеющие адекватную самооценку, пытаться укрепить ее с помощью сексуальных отношений с другими мужчинами, по крайней мере, фантазийно.

Отсюда можно сделать вывод о том, что эта реклама способна возбудить тревогу и чувство вины через схожесть с типическим сновидением о беспорядке с зубами, при этом, способ совладания с этой тревогой через покупку пасты "укрепляющей семейные отношения" носит характер защитного поведенческого паттерна.

Однако если описанная "треугольная" ситуация не вызывает такого сильного вытеснения, то более адекватной реакцией на нее мог бы стать, например, флирт и, следовательно, можно сделать еще один вывод, о том, что для женщины такого типа реклама будет не эффективной.

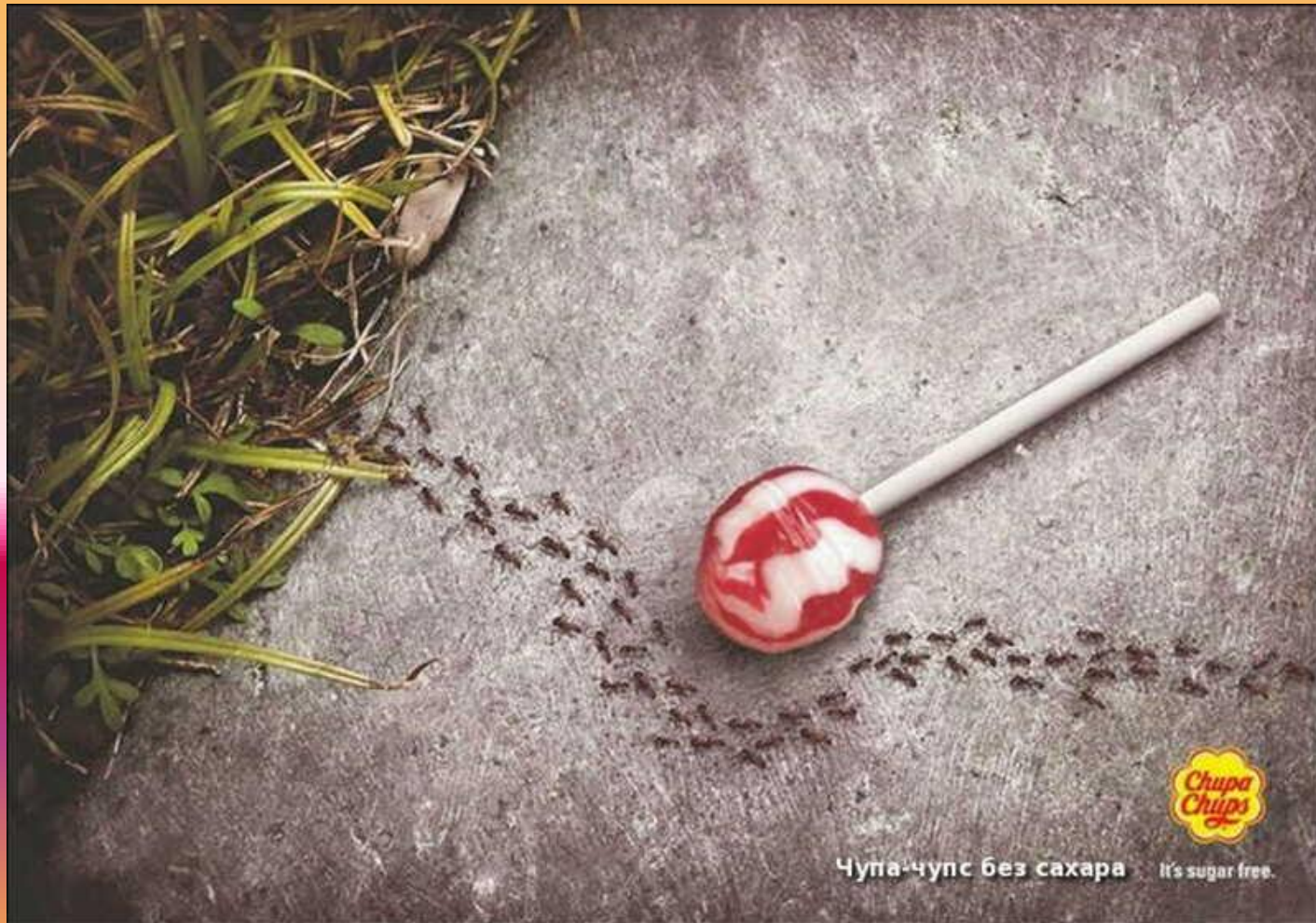
Контекстом, повышающим эффективность этой рекламы будут любовные мелодрамы, женские ток-шоу, показы мод; снижающим эффективность контекстом могут стать "мужские" передачи и сериалы рекламного воздействия, желательно включать этот ролик в сетке передач либо в течение, либо сразу по окончании любовных мелодрам либо женских ток-шоу.

Чем выше конкуренция, тем более профессиональной должна быть Ваша реклама.



**СФОРМУЛИРУЕМ КРАТКИЕ
ВЫВОДЫ-ГИПОТЕЗЫ.**

1. Имеется глубокое сходство между рекламой и сновидением, как по форме, так по цели и содержанию. Множество рекламных роликов построены по принципу т.н. "типического сновидения".



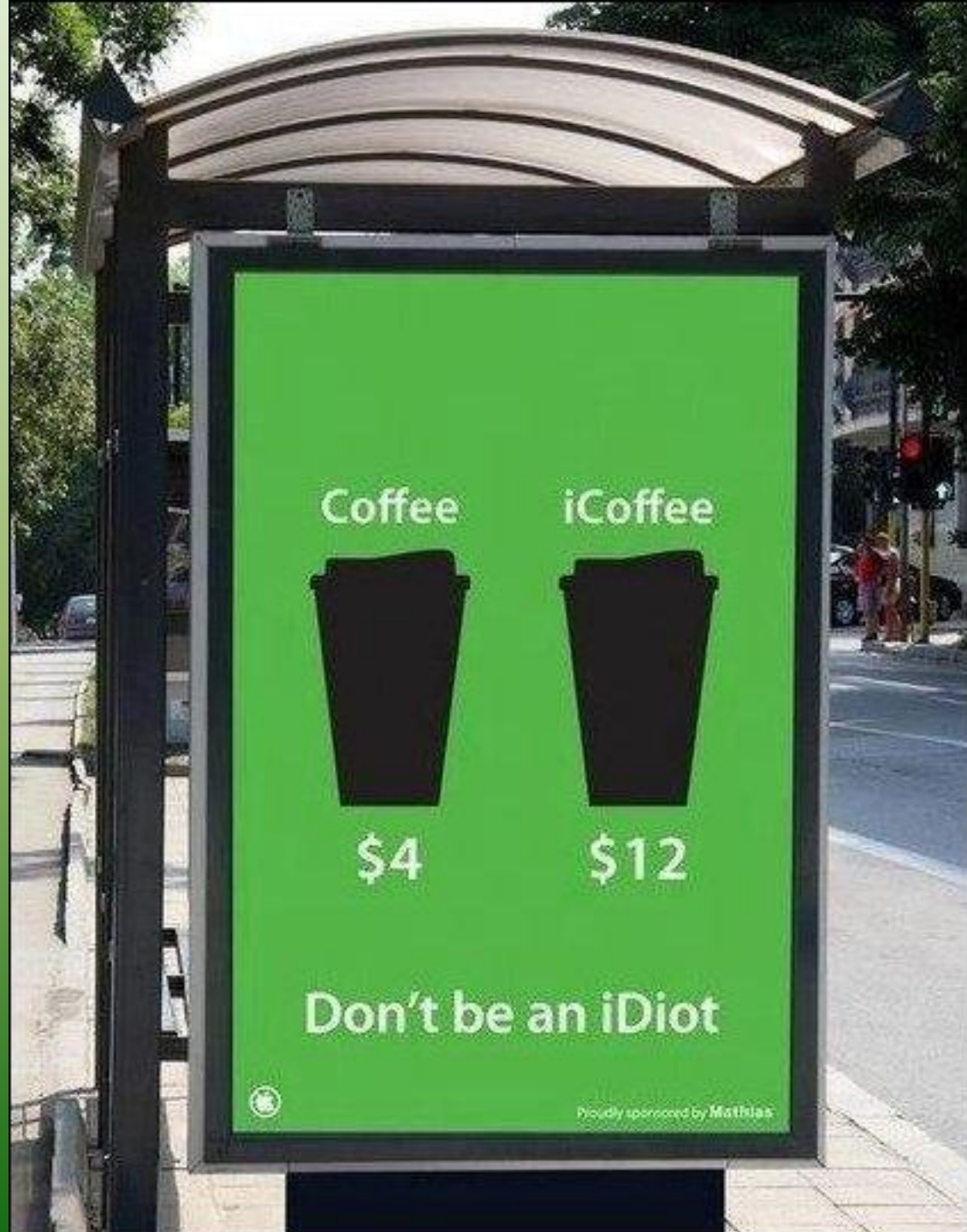
2. Бессознательная компонента рекламы, как и сновидения, обладает тем свойством, что провоцирует такие желания, фантазии и чувства, которые вынуждают человека строить по отношению к ним защитную реакцию. При этом, эффективность рекламы определяется тем, что ключевым элементом стимулируемого защитного поведения будет приобретение рекламируемого товара и снятие с его помощью возбужденных, бессознательных, негативных переживаний.





3. Восприятие рекламы носит ярко выраженный гендерный характер, что проявляется в том, что женщины гораздо более отзывчивы на нее, чем мужчины, то есть женщины – основные потребители рекламы и это должно учитываться создателями

4. Эмоционально
е состояние и
самооценка
человека
оказывают
определяющее
влияние на
эффективность
рекламы.





- 5. Восприятие рекламы контекстно, а ее эффективность связана не только с ее содержанием, но и контекстом, в котором она появляется.

Состав: слова

рисунки

анимации

музыка

Хранить при комнатной
температуре.

Не горюч. Не токсичен.

Перед использованием открыть.

Произведено по заказу

ФГАОУ ВПО УрФУ им. Б.Н.Ельцина

в г.Каме **Онасибо за**

Год выпуска 2013