

1. Бачурына, Т.У. Рекламная творчасць у сучасным мастацтве / Т.У. Бачурына // Веснік Брэсцкага універсітэта. Серыя гуманітарных і грамадскіх навук. – № 4 (39). – 2009. – С. 180–185.

2. Інфармацыйныя тэхналогіі ў рэкламе [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=510258>.– Дата доступу: 10.03.2017.

3. Інфармацыйныя тэхналогіі ў рэкламнай дзейнасці [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: http://life-prog.ru/1_935_informatsionnie-tehnologii-v-reklamnoy-deyatelnosti.html. – Дата доступу: 10.03.2017.

Спіс выкарыстаных крыніц

4. Сучасныя інфармацыйныя тэхналогіі [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://www.km.ru/referats/FDB21C9BA5FE4DB2A53D42CFF2C5F28D>.– Дата доступу: 12.03.2017.

5. Уварава, А. Маркетынгавыя даследаванні ў рэкламе / А. Уварава, А. Шымук, М. Сарока // Рэкламныя тэхналогіі. – 2002. – № 2. – С. 20-24.

Хуторецкая Е.А., студэнтка 201 гр.

Научный руководитель – Мицкевич Ю.В.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕТОДОВ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Манипуляцией принято считать социальное, психологическое воздействие, целью которого является изменение восприятия и представления индивидуума в соответствии с интересами манипулятора. В 21 веке манипуляция присутствует во всех сферах общественной жизни.

Эго манипулятора, как правило, навязывает нам определенный выбор. Манипулирование в рекламе предполагает воздействие на целевую аудиторию с целью побуждения разных групп населения к приобретению товаров и услуг [3, с. 273]. В современных социокультурных условиях используются различные методы манипуляции, которые в свою очередь закрепляются на подсознательном уровне и оказывают влияние на покупателя и на его конечный выбор.

Г.М. Андреева считает, что восприятие информации в рекламе проходит через всевозможные манипуляционные факторы, но три из них присутствуют всегда: познавательный фактор (когнитивный), эмоциональный (аффективный), а так же поведенческий или конативный [1, с. 281].

Так одним из наиболее важных компонентов в когнитивной деятельности личности является ощущение, как – отражение в мозге человека конкретных свойств, предметов или явлений окружающей действительности в момент их воздействия на какие-либо органы чувств. Именно ощущение является первичным когнитивным процессом.

В рекламной деятельности становятся актуальными изучение ощущений, которые возникают при восприятии целевой аудиторией рекламного сообщения или при потреблении рекламного продукта. Результаты таких исследований могут иметь настолько высокую эффективность, что зачастую они сами выступают как реклама.

Когда индивидуум воспринимает информацию из рекламы, наиважнейшую роль исполняет чувственный перцептивный образ, который оказывает существенное манипуляционное воздействие на потребителя. Третьим, не менее важным свойством когнитивной деятельности, является направленность, которая в психологии понимается под термином «внимание». Наиболее часто используются следующие

способы привлечения внимания: контрастность, выделение каких-либо фигур из общего фона, движения и др.

Эмоция – психологический процесс, где человек в полной мере переживает свое отношение к различным явлениям окружающей его реальности. Разнообразные рекламные сообщения всегда несут с собой какие-либо эмоциональные образы потребителю. Реклама это, прежде всего эмоции, которые переживает потенциальный потребитель во время просмотра. Следует заметить, что эмоции могут быть как позитивными, так и негативными. И от того, какими они будут, зависит конечный выбор человека. Очень часто целевая аудитория относится к покупкам как к одному из способов получить удовольствие от жизни, избавиться от стресса, поднять себе настроение. И если реклама у индивидуума не вызывает ряд положительных эмоций – у него не возникнет желание приобрести продукт.

Что касается сюжета рекламы, то он, как правило, моделирует логично выстроенный эмоциональный ряд, если этого не происходит – эмоция оказывается незавершенной, что вызывает негативный отклик у целевой аудитории.

Поведенческий фактор предполагает как осознанное потребителем поведение, так и на уровне подсознания. На осознанном уровне у покупателя четко определены мотивы, потребности и воля. На бессознательном – интуитивное самоубеждение в необходимости приобретения товара.

В этом случае важно то, что в основном потребители отказываются осознавать, что их поступки в контексте покупательской деятельности – это во многом результат манипуляции рекламы [4, с. 59]. На наш взгляд, чаще всего доминантной целью рекламы является увеличение продаж

продукции заказчика. Выявим следующие механизмы манипулирования в рекламе на телевидении, которые способствуют главной цели рекламы.

Положительные утверждения – данный метод манипулирования представляется потребителю в виде факта, очевидного, не требующего каких-либо доказательств заявления. Большинство рекламных роликов базируются на этом приеме. Зачастую имеет место быть процесс сильного преувеличения, если рассматривать такие высказывания в отдельном от рекламы контексте. Например, «Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way».

Выборка информации, когда в рекламных роликах появляются только те факторы, которые несут прямую выгоду. Слоганы широко применяются в рекламных роликах, позволяют собрать воедино особенности товара, его название, в одну фразу, которая лаконично внедряется в подсознание потенциального потребителя.

Концентрация на нескольких чертах или особенностях – использование данного метода обусловлено тем, что специалисты в области рекламной деятельности не редко сталкиваются с такой проблемой, как отсутствие нужного времени для воздействия на потребителя. Это может обуславливаться различными факторами, такими как особенности размещения рекламы, большой ценой рекламного времени. Для оптимального решения возникшей проблемы в рамках одного рекламного ролика идет концентрация на определенных чертах качества или характерных черт товара. Это могут быть: признаки высокого социального статуса, потребительские качества, низкая стоимость, в сопоставлении с аналогами, длительный срок эксплуатации и т.д.

Дополнительное свидетельство, один из методов, который базируется на следующей теории, если вместе с каким-либо утверждением приводится дополнительное обоснование о его подтверждении, то на

уровне подсознания потребитель расположен доверять этому утверждению. Дополнительное свидетельство имеет возможность носить как обезличенный характер, так и иметь принадлежность к организации, обладающей неким авторитетом. В случае с обезличенностью дополнительного свидетельства можно привести пример рекламы жевательной резинки Dirol – «клиническая практика доказала».

Если же речь идет о принадлежности к организации, пользующейся авторитетом, имеется в виду более конкретизированный источник, например реклама шампуня Fructis – «гарантия лаборатории Garnier – Париж». Победившая сторона – является одной из форм реализации предыдущей методики. Под данным приемом воздействия на потребителя понимается внушение людям желания быть на стороне победителя, быть «как все».

Метод «применение авторитетных лиц» имеет ряд определенных сходств с «Дополнительным свидетельством», однако если там источник свидетельства завуалирован, то в данном методе источник является конкретным авторитетным и известным для целевой аудитории человеком. В качестве таких людей могут выступать быть различные актеры, медийные лица, деятели культуры.

Целевой задачей метода «создание контраста» является показать рекламируемый товар, как что-то особенное, отличающееся от остальных, обладающее неповторимыми характеристиками, наилучшей эффективностью и т.д. Акцент в этом методе делается на эмоции. Для этого применяется особое построение видеоряда рекламных сюжетов, речи, создаются специальные игровые и сюжетные ситуации.

Сопоставление в отличии от предыдущей методики, где преимущество товара показывалось за счет выстроенного эмоционального ряда, здесь основной упор делается на конкретную и наглядную

демонстрацию положительных качеств продукта в сравнении с его аналогом. Это может быть как различные высказывания о преимуществах определенного товара, так и сравнение эффективности работы.

Метод «такие же, как все» направлен на увеличение идентификации человека или группы лиц, участвующей в рекламном ролике, с целевой аудиторией. Иными словами, потребитель будет в большей степени воспринимать рекламируемый товар как «относящийся лично к ним», если снимавшиеся в рекламном ролике потребители будут ассоциироваться как «свои». Еще одной немаловажной особенностью метода является преодоление потребителем недоверия к рекламному сообщению. В случае, когда в рекламе используются образы, манеры поведения, речь, близкая к потребительской аудитории, люди будут на подсознательном уровне верить такой рекламе.

Сущность метода продвижения позитивного образа рекламируемого товара на основе образа другого заключается в использовании уже всеми известной марки для рекламы нового продукта. Этот прием позволяет повысить узнаваемость, выступает в качестве «доказательства» качества, переносит мнение о первоначальной марке на рекламируемый товар.

Акцент на простоте и скорости получения эффекта активно применяется в случаях, когда предлагаемая процедура использования продукта рекламирования является слишком сложной или ожидаемый эффект наступает через продолжительный промежуток времени. Из-за такой проблемы потребитель склонен выбирать другой товар. Для решения подобной проблемы в рекламе делается акцент на простоту использования и скорость получения эффекта.

Метод превентивных ответов используется в случае, когда у потребителя остаются вопросы, которые реклама не разъяснила. Для решения подобных проблем в рекламном ролике в качестве

«превентивной» меры, заранее продумывается возможность ответа на эти вопросы. Наиболее важной является психологическая реакция потенциального потребителя, когда он видит, что задается тот или иной вопрос и может в определенной мере идентифицировать себя с источником этого вопроса, ощущает свое интеллектуальное превосходство перед рекламным сообщением.

Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов апеллирует к таким понятиям как семья, дети, материнство, наука, медицина и т.д. Данная методика основывается на связывания устойчивых ассоциаций с позитивными эмоциями, ценностями и образами.

Псевдо объяснение – из-за чрезмерного «расхваливания» рекламируемого товара у потребителя может возникнуть вопрос: почему и за счет чего продукт обладает этими качествами. В том случае, когда реклама дает ответ на этот вопрос, потенциальный потребитель склонен в большей степени доверять такой рекламе, и считать свой выбор более разумным, поскольку знает объяснение. Таким объяснением может быть описание рабочего процесса, которое сопровождается видео рядом, упоминание специального рецепта и т.д.

По своей природе юмор предполагает какую-либо ситуацию выходящую за рамки стандарта, которая хорошо запоминается и не вызывает неприязни [2]. Поэтому важнейшим фактором использования юмора является его прямая связь с позитивными эмоциями.

Таким образом, одной из основных целей рекламы на телевидении является увеличение продаж продукции заказчика, за счёт убеждения целевой аудитории в необходимости приобретения рекламируемого товара. С помощью методов манипуляции, которые оказывают воздействие на когнитивном, аффективном и конативном уровнях,

рекламодатели могут рассчитывать на повышение лояльности целевой аудитории к объектам рекламирования.

1. Андреева, Г.М. Социальная психология. / Г.М. Андреева – М. : Наука, 2014. – 281 с.

3. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: Учеб. Пособие. / Р.И. Мокшанцев – М. : ИНФРА-М; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2015. – 273 с.

4. Рюмшина, Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. / Л.И. Рюмшина – М. : ИКЦ Март, 2015. – 59 с.

Цивинская Д.Ф., студентка 620 гр.

Научный руководитель – Гулицкая О.А.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СЦЕНИЧЕСКОМ ОФОРМЛЕНИИ ХОРЕОГРАФИЧЕСКИХ ПОСТАНОВОК

Хореографическое искусство – это очень объемное понятие, которое содержит балет, искусство народного современного танца и технологий в сценическом оформлении хореографических постановок. Хореография сформулировала целую систему специфических средств и приемов, свой художественно выразительный язык, с помощью чего создается хореографический образ, который возникает из музыкально ритмичных движений. Он имеет условно обобщенный характер и раскрывает внутреннее состояние и духовный мир человека.

Организация пространства сцены, неразрывно связанная с новыми достижениями науки в техническом оснащении театра, так же влияет на