

методические и координационные. Другими словами, дизайн сегодня – это особая отрасль жизнедеятельности людей. Она, как и другие отрасли, должна осуществлять методическое руководство и координацию проектных работ в отраслевых хозяйствах страны, входить в систему образования и воспитания, также как и в систему управления социальными процессами, как уже было сказано.

Смысл дизайна – комплексный системный подход к проектированию каждой вещи. Объекты дизайна несут на себе печать времени, уровень технического прогресса и социально-политического устройства общества. Центральной проблемой дизайна является создание культурно- и антропосообразного предметного мира, эстетически оцениваемого как гармоничный, целостный. Отсюда особая важность для дизайна – это использование наряду с инженерно-техническими и естественнонаучными знаниями средств гуманитарных дисциплин. Дизайнерская деятельность протекает на стыке материальной и духовной сфер.

В книге «Художник в дизайне» (М.: Искусство, 1974) её автор Е. А. Розенблюм отмечает: «Быть «возбудителем беспокойства» в обществе – значит для дизайнера постоянно выходить за пределы сложившихся стереотипов, ломать их, творить новые оригинальные формы, предощущать в будничной прозе сегодняшнего дня тенденции завтрашнего. Как «возбудитель беспокойства» дизайнер призван освобождать человека от давления закостеневающей и потому давящей предметной среды, опираясь на просыпающуюся жажду раскрепощения». Таким образом, профессиональная деятельность дизайнера, как постоянно развивающаяся на социальной почве, так и опирающаяся на естественные качества человека (эстетические, эмоциональные и интеллектуальные) определила сегодня роль и место дизайна в общественной жизни.

Учитывая уровень развития науки и прогресс информационных технологий в современном обществе, их внедрение во все сферы жизнедеятельности, дизайнеру необходимо использовать информационные технологии и другие инновации в своей работе. Сегодняшний уровень развития техники позволяет, смело говорить о компьютерном моделировании, но на сегодняшний день его использует далеко не каждый дизайнер.

Таким образом, сегодня, когда поток информации возрастает в геометрической прогрессии и способы обработки, хранения и представления информации постоянно совершенствуются, дизайнер не может состояться как профессионал, не используя в своей научной и учебной практике компьютерные технологии. А владение дизайнером новыми программными продуктами позволяет ему выходить на иной уровень самосознания.

Список использованных источников

1. Гогueva, В. П. Дизайн как социокультурный феномен / Гогueva В.П. / Вестник СевКавГТУ. – 2014.- № 2. – 46 с.
2. Мосорова, Н. Н. Философия дизайна: социально-антропологические проблемы / Мосорова Н. Н. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2010. - 156 с.
3. Даниэль С. Искусство видеть: О творческих способностях восприятия, о языке линий и красок, о воспитании зрителя / С. Даниэль. - Л.: Искусство, 1990. - 223 с.

УДК 659.1.012.12

ЮМОР В РЕКЛАМЕ

Онуфриенко С.Г., ст. преп., Буевич Ю.В., студ.

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В статье проводится анализ использования юмора в рекламе, его психоэмоциональное воздействие, как один из приемов привлечения внимания и улучшение отношений потребителя к рекламируемому товару.

Ключевые слова: юмористическая реклама, реклама, рекламный продукт, товарная марка.

Реклама и юмор – точки соприкосновения

Как известно, главные функции рекламы – информирование, убеждение и напоминание. Исполнение рекламы может быть как серьезным, так и несерьезным. И если серьезное

исполнение апеллирует к разуму потребителя, то несерьезное — к его чувствам. Главная цель юмористической рекламы — создать хорошее настроение и «приклеить» его к рекламируемому товару или услуге. Большинство рекламных сообщений может быть отнесено к «развлекательному» типу рекламы. Во-первых, в силу краткости рекламы она просто не в состоянии донести полный объем информации, и поэтому одна из основных задач любой рекламы — привлечь внимание. Во-вторых, реклама воспринимается как неотъемлемый атрибут средств массовой информации, одна из основных функций которой развлекательная.

В ходе многочисленных исследований был сделан вывод, что юмористическая реклама чрезвычайно эффективна в привлечении внимания. Юмористические элементы рекламы буквально «кричат» о том, что сейчас можно будет расслабиться, получить удовольствие от хорошей шутки, улыбнуться. Стремление аудитории отвлечься от забот, снять стресс и получить эстетическое удовольствие проявляется довольно сильно, поэтому юмор в рекламе привлекает гораздо больше, чем просто информация. В этих случаях рекламодатель пытается привлечь внимание за счет любознательности либо удивления. Спек, в своих экспериментах продемонстрировал, что юмористическая реклама более эффективна, чем неюмористическая и в удержании внимания в течение определенного времени.

Юмор подавляет отрицательные ассоциации, связанные с характерной для рекламы навязчивостью, и поэтому потребители охотнее воспринимают смысл юмористического рекламного сообщения. Однако привлечение и удержание внимания лишь первая часть коммуникационного процесса. Реклама как несущая оболочка основного сообщения должна не только привлечь внимание, но и передать потребителю смысл этого сообщения.

Основные приёмы создания смешного в рекламе

1. Нарушение прогноза. Суть приема – неожиданность, непредсказуемость второй части по отношению к первой.

Пример рекламы компьютеров: «Скажите, правда ли, что благодаря покупке компьютера в ТДФ ИНФОТЕХ Вы смогли сэкономить достаточно денег, чтобы приобрести автомобиль?» Ответ: «Да! Конечно! Я купил в ТДФ ИНФОТЕХ и компьютер, и принтер, а на сэкономленные деньги приобрел автомобиль! Мой сын теперь таскает его на веревочке по всей квартире».

2. Пародия. Суть приема – берем чужую форму и наполняем ее своим содержанием. Причем форма остается узнаваемой. Расхождение своего содержания и чужой формы и создает смешной эффект.

Пример политической рекламы против коммунистов: «Если из искры возгорится пламя, звоните 01!»

3. Переосмысление слов или их частей. Мы вдруг видим, что в одном слове кроется два, и смысл одного вполне можно связать со смыслом другого без ущерба. Этакая матрешка. Прием, знакомый на материале слогана.

Примеры:

– АБСОЛЮТное качество (водка АБСОЛЮТ)

– БЕЛЛлет Паккард одинокий (компьютеры ПАККАРД БЕЛЛ)

4. Перевод внимания на другой смысловой акцент. Суть приема – концентрация внимания читателя не на той детали, на которую он сам обратил бы внимание. Прием хорошо иллюстрирует такой пример: Ф. Раневская стояла в своей гримерной совершенно голая и курила. Вдруг к ней без стука вошел директор-распорядитель и ошарашенно замер. Фаина Георгиевна спокойно спросила: «Вас не шокирует, что я курю?».

Примеры из рекламы:

– «Нашу доску объявлений не видно! Ее слышно!» (реклама справочной рекламной службы).

5. Ломка штампов, стереотипов, шаблонов. Мы все привыкли видеть вещь под одним углом, а нам предлагают иной угол зрения.

6. Абсурд. Суть приема – смешно, потому что глупо.

Примеры из рекламы газированного напитка «Айрн-Брю»:

– В кадре разные люди – мужчины и женщины – с большими животами. Текст: «Шестой месяц... шестой месяц... Шестой месяц... Это не шестой месяц. Это шестая бутылка Айрн-Брю!»

7. Использование многозначных слов.

Пример, иллюстрирующий прием:

– Ловцы жемчуга! Здесь полно раковин! (реклама сантехники),

– Лаксигал – универсальный ключ от любых запоров (реклама слабительного).

8. Разрыв логической цепочки. Из логической цепочки умышленно изъято среднее звено. При восполнении его цепь замыкается и все становится на свои места. Но восполнять должен сам слушатель.

Пример:

В редакции:

– Нет! – кричит главный редактор репортеру. – Это слишком длинный репортаж! Выбросьте все ненужные подробности!

Через полчаса репортер приносит текст: «Мистер Дроу вел машину со скоростью 100 миль в час по скользкому шоссе. Похороны завтра в 15.00».

Юмор как способ формирования отношения к рекламируемому продукту

Большинство исследователей пришло к выводу, что юмористическая реклама вызывает положительные чувства к собственно рекламе и улучшает отношение потребителей к рекламируемому товару.

Однако если первое заключение получило подтверждение практически во всех исследованиях, то второй вывод не так однозначен. Некоторые рекламщики предположили, что при определении рекламного эффекта одним из важных факторов является сложившееся (до восприятия рекламы) у потребителей отношение к рекламируемой товарной марке. Большинство товаров, которые рекламируются в средствах массовой информации, уже давно существуют на рынке и известны покупателям.

Негативная оценка товарной марки настолько доминирует в мыслях людей, что они одинаково скептически будут относиться как к юмористической, так и к неюмористической рекламе, сохраняя свое мнение о рекламируемой товарной марке. Тем не менее даже у таких потребителей отношение к юмористической версии рекламы более благожелательно, чем к неюмористической версии. Авторы исследования пришли к выводу о том, что юмористическая реклама лучше всего подходит для ситуаций, когда надо укрепить уже существующее благоприятное отношение потребителей к определенной товарной марке.

Благоприятное отношение к собственно рекламе имеет целый ряд положительных для рекламодателя последствий. Так, например, Александр Бейл и Кэрл Бриджуотер продемонстрировали, что положительное отношение к рекламе является надежным показателем коммерческого успеха товара.

Еще одно заключение – юмористическая реклама может помочь и в ситуациях, когда рекламодатель старается изменить негативное отношение потребителей к своей товарной марке. Но такая реклама должна сопровождаться целым рядом других мероприятий, показывающих, что изменения затрагивают не только рекламу, но и сам товар.

Восприятие рекламы косвенно зависит и от настроения. Настроение, согласно словарю Ожегова, определяется как временное эмоциональное состояние человека.

Исследования в области социальной психологии установили, что хорошее настроение положительно влияет на мотивацию и способность обрабатывать информацию, что в свою очередь отражается на механизме восприятия рекламы.

Плохое настроение менее стабильно, имеет массу различных подтипов и во многом определяется контекстуальными факторами. Хорошее настроение может возникнуть как в результате восприятия юмористической рекламы, так и независимо от рекламы в результате каких-либо других событий (например, празднование юбилея, чтение веселой книжки и т.д.).

Хорошее настроение ослабляет интенсивность обработки информации. Это происходит, во-первых, потому что любые дополнительные психологические усилия, необходимые для более интенсивной обработки информации, могут привести к смене настроения, чему противостоит сам человек. Во-вторых, потому что хорошее настроение активизирует память, уменьшая при этом необходимость в дополнительных психологических усилиях. И, в-третьих, люди в хорошем настроении склонны преувеличивать все благоприятное и недооценивать все негативное.

Использование юмора в рекламных роликах - отличный способ продвижения товара. Реклама нуждается в изюминке, которая будет привлекать потенциального покупателя. Главная цель рекламы - создать бренду положительный имидж с помощью положительных эмоций и прикрепить его к товару или услуге.

При создании рекламных роликов с использованием юмора надо обязательно учитывать вкусы конкретной целевой аудитории. Если неверно выбрать объект юмора, реклама может сработать прямо противоположно и губительно отразится на товаре или услуге.

Использование юмористической рекламы больше всего эффективно для товаров недорогих. В рекламе элитных товаров она может попросту не сработать. Так как подобные товары ориентированы на людей с высоким достатком, а они не любят, когда над ними смеются.

Подводя итоги, можно сказать, что юмористическая реклама прекрасно справляется со своими задачами при соблюдении определенного ряда условий. Прежде чем использовать юмор, рекламодатель (либо рекламное агентство) должен определить уместность такого типа рекламы в отношении своего товара. Далее надо проанализировать характеристики целевой аудитории, к которой будет обращена реклама, а затем, базируясь на этих характеристиках и на целях рекламной кампании, поставить четкую задачу креативному отделу.

Юмор доказал свое право на применение в рекламе. Это очень интеллигентная и эффективная техника коммуникации. И применять ее надо так же интеллигентно. Тогда положительный эффект не заставит себя ждать.

Список использованных источников

1. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и Ко, 2008.
2. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2006.
3. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. Серия «Академия рекламы». М.: РИП-холдинг, 2004.
4. Исаева А. Можно ли научиться острить? М.: Амфора, 1996.
5. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. М.: Вершина, 2008.

УДК 659.1.012.12

КРЕАТИВНЫЕ ПРИЕМЫ В РЕКЛАМЕ

Онуфриенко С.Г., ст. преп., Дударева Ю.В., студ.

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В статье рассматриваются приемы использования креатива в рекламе как способ выживания в условиях сверхвысокой конкуренции на рынках потребительских товаров.

Ключевые слова: креатив, реклама, товар, конкуренция, рынок.

Яркость, оригинальность и нестандартность являются неотъемлемыми характеристиками современной рекламы, которая призвана создавать в сознании потребителя красочный иллюзорный мир. Реклама, лишённая этого, не может привлечь внимание потребителя, а, следовательно, не выполняет своё целевое предназначение. Создание интересной, привлекательной для потребителя рекламы невозможно без креативных приёмов.

На современном рынке рекламы понятия «качественная» и «креативная» реклама, фактически, стали синонимами. Таким образом, изучение теоретических основ и особенностей практической реализации креатива представляет исключительную актуальность для рекламной деятельности.

Создание качественной рекламы без использования креатива не представляется возможным. Особенно это характерно для современной эпохи: в условиях сверхвысокой конкуренции на рынках большинства потребительских товаров, креатив в рекламе становится едва ли не единственным способом выживания. Реклама «Clifford» - это один из лучших примеров отечественного рекламного креатива (рис.1).