

Цвета, архетипы и фоносемантика в рекламе разных культур (на примере рекламных роликов косметических компаний “Bourjois” Франции и “Shiseido” Японии)

Научный руководитель – Мартыненко Татьяна Сергеевна

Диденко Анастасия Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: anastasya_das@mail.ru

Современные социологи называют общество конца XX - начала XXI века обществом потребления, подчеркивая то значение, которое индивидуальное потребление начинает играть в жизни людей. Реклама является неотъемлемой частью этого общества. С появлением новейших информационно-коммуникативных технологий она начинает оказывать все большее влияние на поведение людей. Производители используют различные психологические и социальные аспекты (переменные) эффективной рекламы, которая «заставила бы» потенциального покупателя купить предлагаемый товар.

К одним из таких переменных эффективной рекламы относятся цвета, архетипы и звуковой подтекст (фоносемантика). Зная значение этих переменных для зарубежных рынков, отечественные производители могут использовать их для повышения конкурентоспособности отечественных товаров на зарубежных рынках. Данное исследование имело целью вывести эти аспекты эффективной рекламы, которые помогли бы российским производителям реализовывать свою продукцию в Японии и Франции.

С целью получения более точных результатов генеральная совокупность была сужена до рекламных роликов косметической отрасли. Выбор отрасли связан с тем, что, как известно, в каждой культуре свой эталон красоты (эксперимент Присциллы Юки Уилсон, выражение Оскара Уайлда - “в обществе бывают женщины только двух родов: некрасивые и ненакрашенные”). Косметика подчёркивает красоту, помогает приблизиться к эталону красоты. Это в свою очередь означает, что, исследуя рекламу косметики в разных культурах, мы будем сталкиваться с эталонами красоты в этих культурах.

В выборочную совокупность вошли 15 рекламных роликов французского лидера по производству косметики - компании “Bourjois” - и 15 рекламных роликов японо-транснационального косметического гиганта - компании “Shiseido”. В каждом ролике были выявлены цвета, архетипы и проведён фоносемантический анализ. Из полученных данных для каждой страны отобраны:

- по два преобладающих цвета и по одному преобладающему цвету надписей,
- по одному преобладающий архетип,
- по три преобладающих характеристики фоносемантического анализа.

В результате данного исследования были выведены следующие значения переменных эффективной рекламы:

Для обеих стран:

“Розовый” (цвет): усиливает чувства, делает человека более внимательным, ласковым, чутким. . . (1, 2, 3)

“Большой” (оценка фоносемантического анализа) использование таких звуков, как: В,А,Ж,Х,Р,Э,М,Я,Н,Д,Ы,Б,У,О,Л. . . (8)

“Холодный” (оценка фоносемантического анализа): использование таких звуков, как: Б,У,Х,Л,Е,О,Я,П,Ф,М,З,Ы,Н,Д,Й,Р,Ш,Г,И,П,С,Р,Ё,З,Ц,Э,М,Б,К. . . (8)

Для Франции:

“Храбрый” (оценка фоносемантического анализа): использование таких звуков, как: В,А,Ж,Р',Р,Ё,Э,Я,Д,Б,У,Л,Е,О... (8)

“Чёрный” и “Чёрные надписи” (цвет): погружает в себя, помогает сконцентрироваться; приводит к эмоциональной устойчивости и равновесию (в данном случае), т.к. понижает настроение, идеален для надписей; является нестандартным решением, чем привлекает внимание... (1, 2, 3)

“Ребёнок” (архетип): пропаганда радости жизни, беззаботности, новых возможностей; демонстрация игры и перспективы... (4,5,6)

Для Японии:

“Простой” (оценка фоносемантического анализа): использование таких звуков, как: У,Е,О,Я,Ё,Э,В,А,И... (8)

“Оранжевый” (цвет): вызывает прилив жизненной энергии, даёт оптимистический настрой, делает покупателя бодрым и активным, акцентирует внимание на своём превосходстве... (1, 2, 3)

“Белые надписи” (цвет): создаёт нейтральный эффект, помогает без усилий воспринять информацию... (1, 2, 3)

“Хранитель” и “Искатель” (архетип): пропаганда комфорта и расслабления, индивидуализированности и свободы; демонстрация состояния здоровья и раскрытие загадок... (4,5,6)

Таким образом, полученные результаты могут быть использованы отечественными производителями для повышения конкурентоспособности отечественных товаров на зарубежных рынках.

Источники и литература

- 1) Слуднева, М. К. (2010). worldreferat.ru. Получено 3 02 2017 г., из Реферат Анализ использования цвета в печатных СМИ города Иркутска: <http://worldreferat.ru/view/analiz-ispolzovaniya-cveta-v-pechatnyh-smi-goroda-irkutska>
- 2) Шуванов, В. И. (2005). Психология цвета в рекламе. Получено 3 02 2017 г., из Психфактор: <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>
- 3) Львова, Л. В. (2005). Игра цветом. Получено 3 02 2017 г., из Провизор: http://www.provisor.com.ua/archive/2005/N13/art_25.php
- 4) Архетип в рекламе. (б.д.). Получено 3 02 2017 г., из itsoch.ru: <http://www.litsoch.ru/referats/read/194363/>
- 5) Архетип в рекламе. (2011). Получено 3 02 2017 г., из http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00185526_0.html
- 6) Юнг, К. Г. (2001). Психологические типы. В переводе Лорие, & под ред. Зеленского, Экстравертный тип; Интровертный тип. Спб: Азбука.
- 7) Журавлёв, А. П. (1991). Звук и смысл. Просвещение.
- 8) Никифорова, Т. В. (2011). Явление фоносемантики в языке и в художественном тексте. Получено 3 02 2017 г., из http://www.referat-sochinenie.ru/add/inostrannye_yazyki_i_yazykoznanie/yavlenie_fonosemantiki_v_yazyke_i_v_hudojestvenno_m_tekste.html
- 9) Архетип в рекламе. (б.д.). Получено 3 02 2017 г., из itsoch.ru: <http://www.litsoch.ru/referats/read/194363/> Архетип в рекламе. (2011). Получено 3 02 2017 г., из http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00185526_0.html Юнг, К. Г. (2001).

Психологические типы. В переводе Лорие, & под ред. Зеленского, Экстравертный тип; Интровертный тип. Спб: Азбука. Фоносемантика: Журавлёв, А. П. (1991). Звук и смысл. Просвещение. Никифорова, Т. В. (2011). Явление фоносемантики в языке и в художественном тексте. Получено 3 02 2017 г., из http://www.referat-sochinenie.ru/add/inostrannye_yazyki_i_yazykoznanie/yavlenie_fonosemantiki_v_yazyke_i_v_hudojestvennom_tekste.html Сидорова, Е. В. (2010). Фоносемантический анализ слова и текста. Воронеж: Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета.

- 10) Левицкий, В. В. (2009). Звуковой символизм: мифы и реальность. В Фоносемантический анализ текста. Черновцы: Рута.