

привлекают внимание покупателей к товарам, побуждают их к приобретению изделий и продуктов.

Способность упаковки выступать «молчаливым продавцом» товаров с особой силой проявляется при продаже их по методу самообслуживания. В условиях самообслуживания к оформлению упаковки предъявляются особые требования.

УДК 659.118.1

ДЕЙСТВИЕ ШОКИРУЮЩЕЙ РЕКЛАМЫ

Дубовец Н. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Балабанова Т. Ф.
БНТУ

Шокирующая реклама - тип рекламы, который сознательно поражает и оскорбляет свою аудиторию, нарушая нормы социальных ценностей и личных идеалов. Это - занятость в рекламе графических образов и лозунгов для выдвигания на первый план проблемы государственной полифтики, товара или услуги. Шокирующая реклама создана преимущественно для того, чтобы прорваться сквозь рекламный "беспорядок", чтобы привлекать внимание и эпатировать.

Часто такая форма рекламы является довольно спорной, тревожащей, явной и даже грубой. Она может не только оскорбить, но также и напугать, используя тактику паники и элементы страха для того, чтобы продать продукт или передать социальное сообщение, оказывая так называемое «высокое воздействие». В рекламном бизнесе эта комбинация устрашающего или даже оскорбительного рекламного материала известна как "shockvertising" – это смесь шокирующих фактов и рекламы.

Некоторые рекламные объявления можно считать отвратительными, спорными или оскорбительными не из-за способа, которым реклама передает свои сообщения, а потому что сами рекламные продукты «неприличные», т.е. не будут открыто преподнесены в обществе. Примерами этих "неприличных" продуктов могут быть сигареты, продукты женской гигиены или противозачаточные средства. Шокирующая реклама может также

содержать в себе неподходящий или неприличный язык, например, аббревиатура “FCUK” кампании French Connection United Kingdom.

Эффекты шокирующей рекламы могут также быть объяснены теорией отборного восприятия. Потребитель подсознательно выбирает, какую информацию заметить. Это означает, что, если потребитель находит определенный вид рекламы неприятным или раздражающим, то эта информация будет отфильтрована.

УДК 621.798: 659.1

РЕКЛАМА. СПРОС. ЖЕНЩИНА. УПАКОВКА

Кветинская. К. Ф.

Научный руководитель - доцент, кандидат философских наук Якимович Е. Б., БНТУ

Реклама в современном обществе является мощным социализирующим фактором. Она передает информацию не только о товарах, услугах, но и о разных типах отношений в обществе, в том числе и о межличностных взаимоотношениях мужчины и женщины.

Женщины и мужчины воспринимают мир по-разному – т.е. психологические характеристики товаров для двух потребительских групп сильно разнятся.

Французский философ Жан Бодрийяр утверждал, что мужчины никогда не обладали настоящим господством: “женщина никогда не была доминируемой, она всегда была доминирующей”.

Рекламные предложения, ориентированные на женщин, предлагают большое количество продуктов косметики, одежду, мебель, аксессуары, предметы домашнего обихода, продукты питания и отдых. Вся она основана на главных для женщины традиционного общества ценностях: красоте, здоровье, способах их сохранения, домашнем очаге, материнской функции. Физическая слабость женского пола часто подчёркивается в рекламе.

Женщины (как абсолютная ценность) – самая важная потребительская группа. И причин для этого, как минимум, три – женщина обычно: является домашним министром финансов; совершает покупки с большей охотой и получает от этого больше