

доносить до него смысл информационного сообщения, хорошо читаться, художественный стиль оформления упаковки должен быть эстетически воспринимаемым потребителем.

Для эффективного коммуникативного процесса следует избегать «шума» – это то, что мешает восприятию информационного сообщения. К примеру, шумом может быть неудачное размещение упакованного товара на полках магазина. Все это мешает эффективному воздействию этикетки на потребителя, доставке к нему заложенного в упаковке информационного сообщения.

УДК 621.798:005.932:574

### **РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ ЭКОЛОГИИ И ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ КОМПАНИЕЙ «MCDONALD'S»**

Трипуз Ю.А.

Научный руководитель: ст.преподаватель Степаненко А.Б., БНТУ

Историю бренда можно изучать по его рекламе и упаковке. В работе речь идёт о направлениях, в которых развивалась упаковка продукции известной компании McDonald's последние 55 лет. В настоящее время компания решила создать упаковку, которая смогла бы помочь поддержать связь между брендом и покупателем. Теперь оформление пакетов, коробок и стаканов должно было, помимо своей основных «обязанностей», выполнять и следующие функции:

- быть простым для рекламного использования;
- быть доступным в отношении производства и распространения;
- правильно и удобно представлять продукцию покупателю;
- идентифицировать продукцию для покупателя;
- сохранять температуру;
- нести меседж продукта/бренда;
- устанавливать диалог с покупателем.

Упаковка бренда должна убеждать, что пищевая продукция, которая в ней подается, сделана из качественных ингредиентов, и, помимо этого, постоянно напоминать покупателю о его любви к этой марке. Данный подход помог McDonald's достигнуть упрочнения своих позиций в мировом масштабе и завоевать

абсолютный авторитет на местных рынках. Компания с 1975 года шесть раз меняла и модернизировала вид упаковки. За это время были внедрены новые технологии, в следствии чего картонная упаковка, на сегодняшний день, сделана из 72%-ой вторичной бумаги, а замена пластмассовых контейнеров на бумажные, существенно уменьшила количество использования пластмассы. С 2007 года больше чем 80% всей упаковки, производится из возобновляемых ресурсов. Последняя разработка упаковки для бургеров, размер которой стал на 10 см меньше, позволила сэкономить 84 тонны бумаги.

УДК 659.1-055.2

## **ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМЕ**

Шляхтёнок С.С.

Научный руководитель: канд. филос. наук, доцент Якимович Е.Б.  
БНТУ

Исследованию женских образов в рекламе отведено достаточно большое место в работе современного исследователя “Ways of Seeing” Джона Бергера [1]. Анализируя историю европейской живописи, Бергер отмечает тот факт, что женщина всегда выступала в роли объекта наблюдения и наслаждения, как художников, так и владельцев картин, преимущественно мужчин. Эти неравные отношения оказались глубоко заложены в европейскую культуру и сознание современного зрителя.

Современная реклама восприняла стереотипные образы, взятые из прошлого: мадонны, любовницы, прекрасной хозяйки, сексуального объекта. Она также сохранила принцип неравности, при котором доминирующая позиция обладателя взгляда (фото- или видеокамеры) подчиняет женский образ, предназначенный для рассматривания.

Благодаря аналитической психологии К. Юнга мы можем создать достаточно определенную, конкретную схему наиболее продуктивных образов и сюжетов, которых могут использоваться в рекламе, при этом их воздействие на потребителя может не зависеть напрямую от такого критерия, как креативность рекламного