

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

обращения. Юнг полагал, что существует определённая наследуемая структура психического, развивавшаяся сотни тысяч лет, которая заставляет нас переживать и реализовывать наш жизненный опыт вполне определённым образом. И эта определённая выражена в том, что Юнг назвал архетипами, которые влияют на наши мысли, чувства, поступки [2].

Очень часто максимально эффективной в плане воздействия на потребителя оказывается самая примитивная реклама, использующая стандартные решения и образы. Этот эффект возникает потому, что в ней используется тот или иной архетипический образ, вызывающий непосредственный отклик в душе любого человека, поскольку он оказывается извлеченным из глубин нашего бессознательного.

Теория архетипов на сегодняшний день стала одним из главных инструментов создания эффективной рекламы. Реклама воздействует одновременно и на сознание, рациональную сферу человека, и на его бессознательное, эмоциональную составляющую личности. Архетипические образы и схемы человек считает вне своего желания или даже помимо рационального восприятия рекламного обращения, которое ему достаточно уловить только краешком глаза, мельком, пробегая мимо щит наружной рекламы или проезжая его на большой скорости в автомобиле.

Архетип – это априорная форма психики, система установок сознания, являющаяся одновременно и образом и эмоцией.

В качестве основных психологических архетипов К. Юнг выделял следующие: матери и младенца, духа, или мудрого старца, самости, тени, персоны, или маски, анимы, или анимуса. Очевидно, что чаще всего в рекламе используются женские образы.

*Анима*-архетип, суммирующий все высказывания бессознательного мужчины, это собирательный образ женщины в единственном числе. К.Г. Юнг считал возможным говорить практически об определенном типе женщины - воплощении анимы. Она должна иметь характер «сфинкса», который отличает двойственность или многозначность. Анима реализуется как два основных женских образа. Это образ кроткой, прекрасной, юной женщины, в которой предвосхищается будущая мать, и образ роковой женщины, очаровательной, притягательной, но несущей гибель мужчине.

При воспроизведении *архетипа кроткой женщины*, как правило, используются образы мечтательных юных девушек (чаще блондинок или шатенок), ясная логичная композиция, светлая цветовая палитра. Их образы вызывают ассоциации с принцессами, царевнами, томящимися в ожидании жениха. Если образ кроткой принцессы продуцируется действием самости, то *образ роковой женщины* возникает как результат развития *архетипа тени*, природного, стихийного бессознательного начала.

На использовании *архетипа маски* строится реклама косметических средств. Маска – те социальные роли, которые человек вынужден разыгрывать в процессе своей жизни. Тот или иной тип внешности соответствует каждой роли. Эта особенность человеческой личности активно используется в рекламе. Косметические и парфюмерные средства становятся простейшим способом стать другим человеком. Маскарадная маска как атрибут визуального образа часто появляется в рекламе, образы которой воспроизводят архетип маски. Архетипы маски не являются личностными, а отражают определенный набор социальных масок.

*Архетип матери* выражает вечную и бессмертную бессознательную природную стихию, откуда человек приходит в этот мир и куда он возвращается в конце жизни. Постепенно образ матери изменился до образа богини любви, красоты и покровительницы материнства - Афродиты. Этот архетип имеет множество аспектов, одним из которых являются взаимоотношения *пары мать-дочь*. Взаимоотношения матери и дочери мыслятся как отражение ситуации смены поколений. Ещё одним аспектом архетипа матери являются отношения в паре мать – младенец. Психологическое отношение, с которым соотносится архетип младенца, - это состояние обновления и связанного с ним спасения. Культурной модификацией архетипа матери является *архетип счастливой полноценной семьи* – мамы, папы, и как минимум двоих детей.

Что касается *архетипа духа*, то в рекламе он чаще всего воспроизводится с использованием некой реальной авторитетной фигуры-звезды спорта, кино, шоу-бизнеса и т.д. Возможен также вариант, когда в рекламе воспроизводится образ некоего волшебного существа или ведьмы, колдуньи.

Выбор определенного архетипа или архетипического сюжета для конкретного рекламного проекта обуславливается, в первую очередь, спецификой продвигаемого товара и особенностями целевой аудитории, для которой он предназначен. При разработке концепции рекламного обращения использование приемов построения архетипических образов и сюжетов и сегодня остается практически беспроблемным вариантом.

*Литература:*

1. John Berger «Ways of seeing».-Penguin, 1972.-166 p.
2. И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина «Архетип и символ в рекламе».- М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2008.-303 с.

УДК 621.798-982:339.138

**РАЗВИТИЕ БРЕНДА КОМПАНИИ ТЕТРА ПАК**

Шляхтёнок С.С., Рыбко Ю.Н.

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

Компания Тетра Пак была основана в 1951 г. Рубеном Раусингом. Ее инновации в корне изменили существующие методы упаковки и доставки пищевых продуктов по всему миру.

1943 – «Тетра-упаковку» придумал лаборант фирмы *Раусинга*, химик *Эрик Валленберг*.

1951 – Все началось в Лунде, Швеция:Рубен Раусинг и Эрик Валленберг основывают в городе Лунд компанию АБ Тетра Пак как дочернюю фирму предприятия Окерлунд и Раусинг.

Tetra Brik – высококачественное упаковочное решение для пастеризованных продуктов

Tetra Gemina Aseptic – первая в мире рулонная упаковка с остроконечным верхом для розлива соков и напитков на молочной основе, отвечающая всем асептическим требованиям.

Tetra Wedge Aseptic – современная, привлекательная и модная упаковка. Благодаря необычной форме она выделяется на полке. Это превосходная возможность для молодых людей выразить себя через напиток, который они пьют.

Tetra Top – превосходная серия упаковок для пастеризованных