

В ходе анализа и изучения истории гончарного круга сделан вывод, что произведение мастера – это продолжение его души, а инструмент является продолжением его рук. Главным инструментом для гончара служит гончарный круг. И практически при помощи его одного мастер может сделать любой сосуд. Гончарный круг – совершенно уникальный инструмент, который на протяжении уже четырёх тысячелетий не меняет своей принципиальной конструкции.

Литература:

1. <http://gonchamoedelo.ru/stati/140-istoriya-goncharnogo-dela>.
2. Поверин, А. Гончарное дело. Энциклопедия / А. Поверин – Москва «Аст-Пресс», 2007 г. – 20 с.
3. <http://the-legends.ru/articles/527/gonchamyj-krug>.

РЕКЛАМА АВТОМОБИЛЕЙ КАК СРЕДСТВО ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Старкина М.Е.,

студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Шерикова М.П.

Изучение воздействия рекламы на потребителя является одним из самых актуальных направлений в настоящее время. Применяемые в современных условиях средства рекламы разнообразны, многие из них технически совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводит до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой стороны, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях [1]

Цель данного исследования – выявить влияние методов рекламы на поведение, отношение и принятие потребителем действий в области автомобильного бизнеса.

Материал и методы. В качестве материала исследования были использованы рекламные продукты фирменного стиля автомобильных компаний, видео и фото материал, литературные источники по психологии рекламы. Использовался метод анализа и синтеза, сравнительно-сопоставительный метод, анализ видео и фото элементов фирменного стиля. Эти исследования являются важным этапом в работе по созданию фирменного стиля компании по продаже автомобилей «ВитебскАвтоСити».

Результаты и обсуждение. В жизни каждого человека, реклама играет важную роль. Она в значительной степени определяет образ и стиль жизни, оказывает весомое влияние на наши взгляды, отношение к окружающему миру. Эта тема очень актуальна в наши дни и интересна своей сложностью, психологической сущностью. Человек может даже не подозревать этого, но реклама влияет на его выбор, поведение, формулирует идеалы, вкусы. Рекламные кампании зарабатывают огромные деньги, тем самым, приносят своим заказчикам многомиллиардные прибыли. Так как без рекламы невозможно добиться тех высот, о которых мечтает любой предприниматель, она становится все более востребованной и соответственно растут цены на рекламу. Особенно ярко это прослеживается в сфере автобизнеса. Как известно, реклама в современном мире тоже является разновидностью искусства – на съёмку небольшого ролика иногда затрачивается больше денег, чем на один эпизод популярного сериала. Признанными лидерами в области качественной рекламы являются автомобильные компании. Они могут позволить себе выделять огромные бюджеты на создание коротких роликов, зная, что они полностью вернутся им – если не в виде продаж, то в форме положительной репутации и повсеместного обсуждения.

Вполне естественно, что реклама заимствует методы воздействия, манипулирования на человека для повышения собственной эффективности. Не только потому, что так говорят психологи, но и, проанализировав покупательское поведение, становится ясно, что покупку люди совершают, подчиняясь некому импульсу: человек колеблется, колеблется - и вдруг покупает. Продуманная реклама как раз и способствует ускоренному проявлению такого импульса. Например, маркетологи одними из первых поняли, что расписывать в роликах технические характеристики машин не стоит – вместо этого они придумывают сообщения, которые моментально проникают в сознание человека и закрепляются в нём. Таким образом, способствуют возникновению и проявлению покупательского импульса у человека [4, 6].

В целом, рекламные ролики от производителей автомобилей воспринимаются многими, как своеобразные произведения искусства, способные наравне соревноваться с короткометражными фильмами по изяществу и оригинальности. Действительно, креативная реклама автомобилей создаётся с использованием многомиллионных бюджетов и при участии огромных съёмочных групп, составленных из опытных профессионалов. Однако производители не напрасно расходуют деньги – подобные затраты скорее являются капиталъ-

ными инвестициями, позволяющими создать превосходную репутацию компании и существенно повысить продажи. Однако для рядового зрителя всё равно важнее не результативность, а красота ролика и его содержание. Автомобиль - не роскошь, а товар – и чтобы доказать это потребителю, креаторы постоянно придумывают все новые и новые образцы интересной, креативной, запоминающейся рекламы машин [2, 3].

В основе любых рекламных технологий, роликов, короткометражных фильмов лежит манипулирование покупательским поведением. Манипуляция всегда осуществляется неявно, тайно. Самое важное заключается в том, чтобы сделанный человеком выбор казался собственным решением, обоснованным и взвешенным. Специалисты говорят о нескольких стадиях манипулирования сознанием. Сначала, определив устойчивые стереотипы, проведя мотивационный анализ, выявив существующие в обществе ценности, манипулятор пытается подчеркнуть, углубить их. Затем вносятся практически незаметные, но весьма значимые элементы, которые начинают исподволь влиять на человеческое восприятие данного события. И, наконец, глубинное влияние на человеческие жизненные ценности с целью их абсолютного изменения вплоть до противоположных [7].

Существует множество методов манипуляции массовым сознанием. Например, рекламодатели часто эксплуатируют образ идеального успешного человека, и его атрибуты, а именно достаток, семья, комфортная богатая жизнь. Поэтому, в рекламе автомобилей часто фигурирует успешный человек, чаще представительный мужчина в дорогом костюме, он счастлив: рядом с ним его семья, его дети. Он садится в красивый, престижный автомобиль класса люкс. Таким образом, потребителю внушается, что он должен иметь именно такой автомобиль. И человек начинает испытывать желание все это приобрести.

Как известно, любая информация, на человека воздействуя, может у него создавать социально-психологическую установку. Под установкой понимают внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям. Рекламодатель должен воздействовать ненавязчиво, стараясь вызвать у покупателя глубокое доверие, прилагать все усилия к тому, чтобы не возникало диссонанса или снизилось его не только до, но особенно после покупки, когда потребитель чувствителен наиболее ко всему, что поставить может под сомнение его выбор.

Доминанты могут быть выработаны посредством информационного, эмоционального, физиологического воздействия. Считается, что информационное воздействие, как правило, самое слабое.

Часто эффективным оказывается формирование новой доминанты через механизм эмоциональный. Так, продавцы автомобилей практикуют усаживание потенциальных покупателей за руль, дают ему почувствовать удобство посадки, запах обивки, послушность систем управления. Практика показывает, что вероятность покупки автомобиля после такого приема маркетинга, обычно, возрастает. По истечении какого-то времени доминанта убывает, после себя оставляя стереотипы восприятия, мышления и, следовательно, поведения [5].

Заключение. Реклама автомобилей может быть не просто красивой – она может вдохновлять людей, заставлять их искать прекрасное в окружающем мире или даже указывать на важнейшие проблемы современности. Однако суть остаётся неизменной – производители увеличивают свои продажи, создавая послание, которое точно закрепится в сознании сотен тысяч потенциальных потребителей. И такое переплетение креатива, оригинальной идеи и строго функциональной цели требует настоящего мастерства, результат участия которого в работе человек видит, просматривая лучшую автомобильную рекламу.

Литература:

1. Шуванов В.И. Психология рекламы. – Р-н-Д., 2005.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – Изд. 2-е. – СПб: Питер, 2006. Тонкости создания фирменного стиля.
3. Моркшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИнфраМ, 2006.
4. Тихонов А. Реклама? Нет ничего проще. – Феникс, 2004.
5. Воздействие телевизионной рекламы / Контрреклама. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kontrreklama.go.ru/> Дата доступа: 24.12.2016.
6. Воздействие цвета на человека / Бизинком ру.. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://biz-incom.ru/vozdjstvje-cveta-na-cheloveka-v-reklame/> Дата доступа: 26.12.2016.
7. Творческая концепция представления товара потребителю. Идея и ее описание (слоган, визуальный ряд, ассоциативный ряд) / Российский журнал о творческом брэндинге / Рекламные идеи. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.adv.ru/archive/article.php3?pid=216&mag=&rub=/> Дата доступа: 24.12.2016.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ КАК ВИД ВИЗУАЛЬНОГО ИСКУССТВА

Чесак А.О.,

студентка 3 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Коваленко В.И., канд. пед. наук, доцент

Иллюстрации – рисунки, фотографии, гравюры или другие изображения, поясняющее текст, используются для передачи эмоциональной атмосферы художественного произведения, визуализации героев повествования, демонстрации объектов, описываемых в книге (ботаническая иллюстрация), отображения пошаговых инструкций в технической документации (техническая иллюстрация) и т.п. В ре-