

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический  
Кафедра русского языка и речевой коммуникации  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И.о. зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Блохинская  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

На тему: Зоологические и зооморфные образы в современной рекламе

Исполнитель студент группы 298 об	_____	К.А. Иваницкая
	(подпись, дата)	
Руководитель доцент, канд.филол.наук	_____	М.А. Куроедова
	(подпись, дата)	
Нормоконтроль Ассистент	_____	А.С. Воронина
	(подпись, дата)	

Благовещенск 2016

# СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1 Специфика рекламного образа

1.1 Образ в рекламе

1.2 Средства создания образа

1.2.1 Вербальные средства

1.2.2 Невербальные средства

1.3 Животные архетипы в рекламе

1.4 Способы наделения объектов зооморфными чертами

2 Образы животных в современной рекламе

2.1 Реклама технических средств

2.2 Социальная реклама

2.3 Реклама средств повседневного пользования

2.4 Реклама коммерческих и некоммерческих организаций

3 Проект печатной рекламы

3.1 Разработка рекламных изображений с использованием антропоморфных образов

Заключение

Библиографический список

Приложения

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы. На сегодняшний день неустанно растет культурный и коммерческий потенциал зооморфных образов. Животные образы активно используются в рекламе, становятся эмблемами и символами ведущих брендов. Они обращаются к глубинам человеческой души, к подавленным инстинктам, к подсознанию, вызывают эмоциональный отклик. В рекламе зооморфизмы помогают гиперболизировать различные качества и особенности товара, привлечь внимание на проблему или же более эффективно и привлекательно преподнести новость.

Цель исследования – проанализировать особенности наделения рекламных объектов зоологическими и зооморфными чертами и свойствами.

Объектом исследования выступает современная печатная и видеореклама.

Предметом исследования являются способы наделения чертами и особенностями животных рекламируемые объекты.

Теоретическая значимость. В работе собраны и отражены главные особенности рекламы с использованием зооморфных и зоологических образов. Описаны способы создания образов и переноса архетипов на рекламные продукты.

Теоретические материалы. Исследованы и обобщены работы таких авторов, как Болотина А.В., Вольф Е.М., Горлевская Л., Гукетлова Ф.Н., Гутман Е.А., Марк М., Овруцкий А.Д., Рыкова Е., Солнцева Н.В. и Храмова М.Н.

Практическая значимость – выводы и заключения исследования могут послужить для последующих анализов применения такого явления, как зооморфные и зоологические образы в современной рекламе, для повышения эффективности их применения.

Основные задачи:

- определить специфику рекламного образа;

- рассмотреть способы создания образов в современной рекламе;
- выяснить, что такое «архетипы», и показать, какие животные архетипы используются в рекламе на сегодняшний день;
- выделить способы наделения рекламных объектов зооморфными и зоологическими образами;
- проанализировать печатную и видеорекламу, разделить ее по тематическим группам;
- составить проект печатной рекламы для ирландского паба «Harat's», используя полученные знания.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложения.

В первой главе рассматриваются такие определения, как «образ», «архетип», а так же способы наделения ими.

Во второй главе анализируются отечественные и зарубежные рекламные печатные и видеоматериалы. Проводится разделение рекламных единиц по типологическим группам.

Третья глава представляет собой разработку проекта для ирландского паба «Harat's».

В заключении обобщаются результаты исследования и намечаются его перспективы.

Библиография включает в себя наименований работ отечественных и зарубежных авторов и словарей.

В приложении находятся разработанные проектные материалы.

# 1 СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА

## 1.1 Образ в рекламе

Рекламный образ – средство визуальной коммуникации, несущее через систему изобразительно-выразительных средств новую для потенциального покупателя информацию о продукте. Это можно получить благодаря стилистически-окрашенным синтаксису и лексике. Именно они создают конкретно-чувственный образ товара или услуги. «Герой рекламного образа — это товар, который сакрализуется, наделяется божественными способностями управлять стихиями и человеком».<sup>1</sup>

Образ как средство визуальной коммуникации имеет некоторое превосходство над текстом по нескольким причинам:

- воспринимаются намного быстрее, чем текст. Для осознания написанного человеку требуется несколько минут, а для понятия увиденного всего пара секунд;
- значительно нагляднее и потому воспринимаются легче;
- не требуют перевода на другие языки;
- изображения содержат в себе и передают больше эмоций, чем буквы.

«Главный механизм воздействия рекламного образа — частота экспликации, позволяющая сделать подчас вычурные рекламные построения настолько знакомыми и обыденными, что они рано или поздно интериоризируются и становятся частью коллективного сознания и бессознательного потребителей рекламы со всеми вытекающими из этого последствиями (главным из которых становятся лояльность к марке и потребление товара)».<sup>2</sup>

Изучив работу И. Имшеницкой «Креатив в рекламе»<sup>3</sup>, мы выделили следующие способы формирования образов:

---

<sup>1</sup>Овруцкий А.Д. Анатомия рекламного образа. М., 2004. С.47

<sup>2</sup>Овруцкий А.Д. Анатомия рекламного образа. М., 2004. С.47

<sup>3</sup>Имшеницкая И. Креатив в рекламе. М.: «РИП – холдинг», 2002 – С.107

- использование профессионального статуса. Люди более охотно доверяют профессионалам в «своей» области. Поэтому эффективно и целесообразно использовать, к примеру, врачей в рекламе товаров и услуг из медицинской сферы, а поваров в рекламе новых продуктов или ресторанов;

- показ потребителя товара. Мы стремимся найти для себя идеал и быть похожим на него. Именно поэтому использование «идеального» персонажа помогает связать товар или услугу с достижением «идеального» состояния;

- олицетворение. Этот прием основывается на том, что неодушевленным предметам присваиваются человеческие черты. Так фонарик может стать нашим верным помощником и второй рукой, а стиральная машина незаменимым помощником и членом семьи;

- результаты использования товара. Тут все предельно просто, создается образ, который показывает итог после использования рекламируемого объекта. Результат может быть как реальным (после использования данной зубной пасты улыбка становится белее), так и неосязаемым (используйте парфюм данной марки и все девушки будут Ваши);

- показ ситуации использования товара. В данном случае создатель рекламы предлагает потребителям решение проблемы. Девушка сказала вам «нет»? «АХЕ» - лучшее средство в экстренной ситуации. Из рта неприятный запах? Ополаскиватель Colgate» придет Вам на помощь;

- контраст. Контраст – это своего рода конфликт, противопоставление. Можно выделить несколько видов контраста:

а) формальный (противостоят такие формальные элементы, как цвет, форма, размер и т.д.);

б) содержательный (противостоят сюжеты);

в) формально-содержательный (сочетание двух вышеперечисленных контрастов);

- подприем контраста\_– «до и после». При использовании этого приема наглядно показывают разницу между тем, что было до использования товара, и того, что получилось после его применения;

- использование имиджа животных. Всем известно, какой репутацией пользуется каждое животное. К примеру, муравьи за версту чувят сахар, а жирафы знают толк в пятнах. Можно с легкостью использовать животных в рекламе товаров или услуг, с которыми они «хорошо знакомы» или «знают в нем толк»;

- визуализация стереотипа. «Фокус» этого приема в том, что создатели рекламы показывают то же изображение, что возникает у нас перед глазами при понимании определенного слова. В общих чертах мы все одинаково представим образ ночи или, что предполагает под собой «анархия»;

- использование сказок. Всем известные истории помогают описать товар с необычной, но привлекательной стороны. К примеру, вы не задумывались, какого было Белоснежке с 7 «воспитанниками»? А реклама сети кофеин заверяет, что у них обслуживание «без всяких фокусов»;

- изменения угла зрения. Для нового взгляда на вещи нужно просто посмотреть на них с другой стороны. При использовании данного приема показывают уже не потребителя и его улучшенную жизнь, а того, кому становится плохо от применения рекламируемого объекта. Такой прием обычно используют для рекламы средств против насекомых, медикаментов для лечения простуды и даже в рекламе спортивного комплекса;

- борьба и победа. Тут главное показать победу. Она может быть представлена двумя случаями: либо побеждает рекламируемый объект, либо тот, кто им воспользовался (средства личной гигиены, спортивные товары и т.д.);

- возвращение к прошлому. Прием заключается в показе изображений и ситуаций из прошлого. Благодаря этому создается эффект надежности и проверки временем;

- использование национальности-эксперта данного товара. Не удивительно, что лучшие знатоки в товарах это те, кто их производят. К примеру, лучший знаток грузинской кухни это конечно же «настоящий джигит», а всю чувственность итальянской кухни может передать только настоящий итальянец. Принадлежность к какой-либо нации можно передать через обстановку, одежду или черты внешности;

- недосказанность. Нет ничего лучше, чем додумывать самому и напрягать воображения. Как раньше женщины предметами одежды будоражили умы мужчин, так и реклама может волновать потребителей;

- использование семантики окружения. Нам присуща особенность рассматривать не конкретный предмет, а изображение в целом. Так можно уверить потребителя, что товар престижный, если поместить его в подобающую обстановку;

- гиперболизация. Преувеличение качеств товара не ново в рекламе. Но этот прием говорит о том, что следует «увеличить» размер какой-либо особенности рекламируемого продукта лишь за тем, чтобы обратить на нее внимание покупателя;

- использование произведений искусства. В нашем сознании предметы искусства предстают вечной, бесценной, чуть ли не божественной материей. Именно поэтому использование известных картин, скульптур и т.д. создает вокруг рекламируемого товара такой же ореол безупречности;

- оригинальность. Суть данного приема заключается в том, что реклама должна удивить. Все мы знаем, как можно применить тот или иной предмет и что следует за каким бы то ни было явлением. Но при использовании приема «оригинальность» рекламируемый товар должен предстать перед покупателями совсем с другой неожиданной стороны;

- метафора. Прием заключается в сравнении рекламируемого объекта с чем-нибудь иным по нескольким признакам. В статичной – печатной – рекламе создание образов затруднено именно статикой. Сложность и важность состоит в подборе наиболее эффективных средств. К таковым



относятся вербальные и невербальные средства. Мы рассмотрели их подробнее.

## **1.2 Средства создания образов**

Человеку для того, чтобы выжить, нужно постоянно совершенствовать свои познания о мире, который его окружает. Он должен иметь информацию об этом пространстве и непосредственно об объектах, которые совершенно естественно входят в его обычную жизнедеятельность.

Среди условий стандартизации производства и потребления главной задачей для производителей стало привлечение внимания покупателей к своему товару, его продвижение с помощью маркетинговых средств или создание уникального образа. По этой причине реклама, маркетинг и создание брендов становятся движущей силой общества и экономики: реклама создает, неустанно тиражирует и распространяет образы, которые стимулируют наши «желания», производит новые мифы, формирует систему ценностей людей, становится средством, с помощью которого становится возможным манипулирование человеческими массами. В ходе создания образов реклама задействует весь культурный опыт человечества, элементы знаковых систем предыдущих эпох, включая и зооморфный код.

«Под понятием коммуникации – в широком смысле понимают– обмен информацией между индивидами».<sup>4</sup> В повседневной жизни людей передача информации и, непосредственно, общение имеют огромное значение. Именно поэтому специалисты в различных областях знания обращают на них пристальное внимание.

На сегодняшний день отношение к коммуникации разительно поменялось. По мнению Почепцова Г.<sup>5</sup> во времена Советского союза и общества с жесткой иерархией во главе стояла монологическая коммуникация. Собственно, по этой причине отпала нужда в лексических и риторических инструментах. Это время можно сравнить со Средневековьем,

---

<sup>4</sup>Мутовкин, Л.А. Вербальная коммуникация/ Л.А. Мутовкин. Режим доступа: <http://www.promgups.com/blog/wp-content/uploads/2006/12/3.pdf>

<sup>5</sup>Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук Ваклер, 2001. – С.55

периодом преклонения к цитатному слову (вначале Библия, а затем и марксистско-ленинское учение) и важностью наибольшей близости к источнику «правильной мысли». Но со временем активно распространяется «диалогичность, многоголосие, право на истину»<sup>6</sup>, зависящее в большей степени не от иерархического уровня начальственного кресла. Это новое коммуникативное пространство производится благодаря независимым участникам. С этих пор начинает иметь большое значение вербальная коммуникация.

### 1.2.1 Вербальные средства

Вербальная коммуникация - это форма социального взаимодействия людей посредством языка.<sup>7</sup> Знаковой системой является человеческая речь и естественный звуковой язык, иными словами систему фонетических знаков, которая включает в себя как лексический, так и синтаксический принципы.

«Вербальная коммуникация носит главенствующий характер в любой области человеческой деятельности».<sup>8</sup> Развитая способность эффективного обмена информацией – важная и главенствующая причина, по которой человек является социальным существом.

Существует мнение, что вербальный язык уступает по своей эффективности невербальному языку. Да, во время активного общения жесты и мимика играют большую роль, ведь так люди более полно передают свои чувства. Но в случае делового общения картина меняется. Интонация и мимика уже не имеет такого значения, чем, непосредственно, слова и смысл произнесенной фразы.

Основными средствами выразительности в лексике являются тропы-«(от греч. *troros* оборот речи) слова и выражения, используемые в переносном значении с целью усилить образность языка, художественную выразительно

---

<sup>6</sup>Мутовкин, Л.А. Вербальная коммуникация/ Л.А. Мутовкин. Режим доступа: <http://www.promgups.com/blog/wp-content/uploads/2006/12/3.pdf>

<sup>7</sup>Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). — М.: Издательство ИКАР. Э. Г. Азимов, А. Н.Щукин. 2009.- С.43

<sup>8</sup>Г.Г. Почепцов. Теория коммуникации — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» — 2001. — С.551

сть речи. В основе любого тропа лежит сопоставление предметов и явлений. К тропам относят: аллегория, иронию, гиперболу, литоту, метафору, метонимию, оксюморон, перифраз, синекдоху, сравнение, эпитет.<sup>9</sup>

«Метафора (греч. *Μεταφορά* — перенесение) – вид тропа, в основе которого лежит ассоциация по сходству или по аналогии».<sup>10</sup> Метафора выступает как один из языковых инструментов, с помощью которого можно сделать перенос известного наименования на неизвестное. Кроме того, ее считают не просто одним из средств украшения речи, но и важнейшим мыслительным механизмом. Это связано с тем, что «в центр внимания переместился человеческий фактор в языке и языковой фактор в человеке».<sup>11</sup> Метафора в тексте – непростое явление, но, не смотря на это, она довольно часто принимает участие в создании индивидуальной модели человеческого мира, образа мыслей и восприятия окружающего его пространства.<sup>12</sup> «Метафоричность является важной чертой художественного текста, результатом его содержательного богатства, способом создания условий для появления смысла как некоторой коммуникативной ситуации вследствие сложной системы понимания».<sup>13</sup>

Скляревская Г.Н. утверждает, что существует два типа метафор: языковая и художественная (индивидуально-авторская). Если языковая метафора это самостоятельная лексическая единица, которая уже в готовом виде находится в языковом сознании, то художественная метафора, напротив, не имеет такой лексической самостоятельности и воспринимается только в контексте.<sup>14</sup> Кроме того, так же особое место занимает генетическая метафора, которая либо становится единицей номинации и утрачивает связь

---

<sup>9</sup>Словарь литературоведческих терминов. С.П. Белокурова. 2005. Режим доступа: [http://literary\\_criticism.academic.ru/393/%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BF%D1%8B](http://literary_criticism.academic.ru/393/%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BF%D1%8B)

<sup>10</sup>М. Петровский. Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов: В 2-х т. / Под редакцией Н. Бродского, А. Лаврецкого, Э.Лунина, В. Львова-Рогачевского, М. Розанова, В. Чешихина-Ветринского. — М.; Л.: Изд-во Л. Д. Френкель, 1925

<sup>11</sup>Хахалова, С. А. Когнитивная реальность эгоцентрической категории метафоричности // Вестник ИГЛУ. Сер.: Лингвистика. – Иркутск: ИГЛУ, 2000. – Вып. 1. С. 173

<sup>12</sup>Рамазанова, Л. Г. Метафора в публицистическом тексте (на материале произведений А. Н. Толстого) / Л. Г. Рамазанова. – Махачкала, 2009. С. 87

<sup>13</sup>Крюкова, Н. Ф. Средства метафоризации и понимания текста / Н. Ф. Крюкова. – Тверь, 1999. С 16-17

<sup>14</sup>Скляревская, Г. Н. Метафора в системе языка / Г. Н. Скляревская. – СПб.: Наука, 1993 – С. 31-35

спервоначальным образом (головка чеснока, ножка стула), либо превращается в абстрактное понятие (время бежит, творить правосудие). Генетическая метафора несет в себе отражение изначальной метафоричности слова и его последующую утрату образности с последующим разрывом связи с источником наименования.<sup>15</sup>

«Зооморфная метафора большей частью строится на визуальном подобии - прямом или опосредованном. Нередко такое подобие приобретает гротескные, гипертрофированные формы. Например, свинью принято считать грязным животным, хотя таковым оно предстает не всегда. Тем не менее, почти во всех европейских языках метафорическое наименование «свинья» употребляется в качестве эталона грязного, неопрятного человека, а также морально нечистоплотного субъекта».<sup>16</sup>

Одним из лексических явлений являются зооморфизмы. Зооморфизмы – образные наименования, «наделение чертами животных реальных или воображаемых объектов».<sup>17</sup> Такое явление, как зооморфия, является средством выражения характеристик и понятий о различных объектах действительности, которые приняты в рассматриваемой среде. При сопоставлении объектов класса животных и неживотных в процессе мыследеятельности образуется некий вербальный образ, зооморфный элемент, в структуре которого он выступает важнейшим, закрывая тем самым остальные единицы в компонентной структуре полисемантического слова.<sup>18</sup>

Понимание зооморфизмов обеспечивается по двум направлениям:

– образностью, которая возникает благодаря определенным животным в определенной ситуации (для речевых зооморфизмов);

---

<sup>15</sup>Скляревская, Г. Н. Метафора в системе языка / Г. Н. Скляревская. – СПб.: Наука, 1993 – С. 41

<sup>16</sup> Солнцева Н.В. Сопоставительный анализ зоонимов русского, французского и немецкого языков в этносемантическом аспекте. Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/sopostavitelnyy-analiz-zoonimov-russkogo-frantsuzskogo-i-nemetskogo-yazykov-v-etnosemanticheskom-aspekte>

<sup>17</sup>Толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова СПб: Норинт, 1998 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/kuznetsov/72679/зооморфизм>.

<sup>18</sup> Болотина А.В. Вербализация концепта «человек» в зооморфных единицах. Режим доступа: <http://yazik.info/2012-26.php>

– стереотипностью образов, которые возникают благодаря определенным животным в языковом коллективе (для языковых зооморфизмов).<sup>19</sup>

Для полного понимания данного явления так же следует определить, что такое «зоонимы». «Зооним» - это собственное имя(кличка) животного как объект лингвистического изучения». <sup>20</sup>Использование зоонимов для вторичной номинации объекта речи основывается на нескольких причинах:

- оно отражает лингвокреативную работу мышления;
- люди способны на образное, абстрактное мышление;
- оно соотносится с конкретным миром через сферу квалификационно-оценочной деятельности человека, что ведет непосредственно к метафорическому переносу значения слова и образному сравнению.<sup>21</sup>

«Под смысловой структурой зоонима понимаются объединенные и одновременно противопоставленные друг другу прямые, номинативные варианты (значения) – зоосемизмы (собственно наименования животных) и переносные, используемые для характеристики объекта, уже имеющего название - зооморфизмы, то есть кроме основного, номинативного значения зоонимы включают в свою семантическую структуру предикативно – характеризующее значение. В наименовании животного таким образом косвенно проявляется значение прилагательного, признак качества (положительный или отрицательный): «гиена» (какой?) - злой, коварный (человек)». <sup>22</sup> Обоснование теоретической базы исследования такого понятия, как «зооморфизмы», тесно связано с проблемой метафоры, которая выступает как средство формирования экспрессивных имен лица.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Болотина А.В. Вербализация концепта «человек» в зооморфных единицах. Режим доступа: <http://yazik.info/2012-26.php>

<sup>20</sup> Толковый словарь иностранных слов Л. П. Крысина. - М: Русский язык, 1998.

<sup>21</sup> Болотина А.В. Вербализация концепта «человек» в зооморфных единицах. Режим доступа: <http://yazik.info/2012-26.php>

<sup>22</sup> Солнцева Н.В. Сопоставительный анализ зоонимов русского, французского и немецкого языков в этносемантическом аспекте. Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/sopostavitelnyy-analiz-zoonimov-russkogo-frantsuzskogo-i-nemetskogo-yazykov-v-etnosemanticheskom-aspekte>

<sup>23</sup> Солнцева Н.В. Сопоставительный анализ зоонимов русского, французского и немецкого языков в этносемантическом аспекте. Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/sopostavitelnyy-analiz-zoonimov-russkogo-frantsuzskogo-i-nemetskogo-yazykov-v-etnosemanticheskom-aspekte>

### 1.2.2 Невербальные средства

«Невербальное общение – это слуховые, зрительные, обонятельные, тактильные и другие образы и ощущения, получаемые от другого человека и несущие в себе определенную информацию. Большинство невербальных средств и форм общения человека являются врожденными и позволяют ему взаимодействовать, добиваясь взаимопонимания не только с людьми, но и с животными».<sup>24</sup>

Один из видов коммуникации это мимика и жесты, т.е. невербальные средства. Этим языком мы пользуемся каждый день. Было установлено психологами, что «от 60 до 80% коммуникаций осуществляется за счет невербальных (жестов, мимики, взглядов) средств выражения».<sup>25</sup> Отсюда можно сделать вывод, что языку тела доверия больше, чем разговорам.

«В межличностном общении невербальная коммуникация передает 65% всей информации. При выражении отношения телодвижения передают 55% информации, голос – 38%, а слова – всего 7%».<sup>26</sup>

Мимика, позы, жесты, одежда, прическа, макияж, предметы, которые нас окружают, привычные действия – все это является определенным видом сообщений без использования слов. В них входит 65% информации, передающейся в процессе коммуникации.

Невербальные средства коммуникации можно классифицировать по следующим группам:

- кинесические средства – «зрительно воспринимаемые движения другого человека, выполняющие выразительно-регулятивную функцию

---

<sup>24</sup> Чапрак Т.И. Невербальные средства общения. Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/1095/13235>

<sup>25</sup> Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М.: «РИП – холдинг», 2002 – С.107

<sup>26</sup> Скаженик Е.Н. Деловое общение. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – С. 112

вобщении. К кинесике относятся выразительные движения, проявляющиеся в позе, жестах, мимике, взгляде, походке»;<sup>27</sup>

- мимика – движение мышц лица. В выражении лица можно увидеть как соматические, так и психологические особенности человека. Наиболее простыми для определения являются эмоции гнева и радости, сложнее с эмоциями страха и удивления;<sup>28</sup>

- взгляд – это визуальный контакт, связанный с мимикой и составляющий важную часть общения. Он передает наиболее точную информацию о психо-эмоциональном состоянии человека, так как расширение и сужение зрачков неконтролируемо;<sup>29</sup>

- жесты – это различные телодвижения, которые понятны для коммуницирующих сторон.

Жесты бывают:

а) описательные (имеют смысл только в речевом контексте);

б) коммуникативные (жесты приветствия, запретов, привлечения внимания и т.д.);

в) модальные (выражают отношение и оценку);<sup>30</sup>

- походка – «это устойчивая фиксация телодвижения, своеобразная картограмма личности».<sup>31</sup>

Просодические и экстралингвистические средства. Эти средства связаны с характеристиками голоса, благодаря которым создается образ человека, его состояние и психическую индивидуальность. Кроме того, они выражают эмоциональные состояния, предвосхищают речевые высказывания.

---

<sup>27</sup>Журавлев А.Л. Социальная психология: Учебное пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2008. – С. 165

<sup>28</sup>Морозов В.П. Невербальная коммуникация: Экспериментально-психологические исследования / В.П. Морозов. – М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2011. – С. 311

<sup>29</sup>Психология общения: Энциклопедический словарь / Под общ.ред. А.А. Бодалева. – М. : Изд-во «Когито-центр», 2011. – С. 438

<sup>30</sup>Чернышова Л.И. Деловое общение: Учеб. пособие для студентов вузов / Л.И. Чернышова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С. 277

<sup>31</sup>Солоницына А.А. Профессиональная этика и этикет. – Владивосток. - Изд-во Дальневост. ун-та, 2005.- С. 200

Такесические средства. Это прикосновения в форме похлопывания, поцелуя и т.д.

Проксемические средства – пространственная организация общения, иными словами ориентация партнеров в момент общения и дистанция между ними.

При помощи невербальных компонентов создается печатная реклама. В этом случае выделяют два элемента: графический и параграфемный. К графическим традиционно причисляют приемы, для восприятия которых достаточно зрительного представления и не требуется воспроизведение в речи. Все отклонения от норм это параграфемные приему, так как они «нарушают прозрачность материальной субстанции языкового выражения и делают ее заметной для реципиента».<sup>32</sup>Параграфемные элементы бывают как иконические, так и символические, при которых «коммуникация возможна только при наличии некоторого общего, так называемого, фонового знания»<sup>33</sup>.

«Основным признаком паралингвистической информации, представленной в письменных текстах, следует признать ее комплиментарный характер: сопровождая вербальное сообщение, паралингвистические знаки участвуют в передаче его коннотативной части», - именно так высказывается о главной особенности графической трансформации И.Э.Клюканов, но, «дополнительные экспрессивно-эмоциональные и иные характеристики графических компонентов текста имеют, в отличие от стилистических коннотаций словесных знаков, особое материальное выражение, рассчитанное на зрительное восприятие».<sup>34</sup> Графические приемы имеют большое значение в создании функционально-

---

<sup>32</sup>Клюканов И. Э. Печатный художественный текст и его параграфемные элементы // Текст. Высказывание. Слово. - М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1983. С. 58

<sup>33</sup>Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. - М.: Русский язык, 1990.- С.139

<sup>34</sup>Клюканов И. Э. К функциональной характеристике графических приемов // Стилистика художественной речи. - Калинин, 1982. С. 66



стилистической характеристики текста, его эмоциональности стилистической окраски.<sup>35</sup>

В качестве структурно-семантического компонента шрифты отвечают за выполнение как прагматической, так и эстетической функции. На хорошо выбранный шрифт не обращают внимания, поскольку он не мешает восприятию идеи, но, тем не менее, формирует отношение и настроение. Кроме того, как визуальная система знаков, шрифт имеет еще и культурно-философскую нагрузку. Шрифты, сложившиеся исторически, несут определенные национальные и стилевые признаки.<sup>36</sup> По словам одного из крупнейших теоретиков шрифта Альфреда Капра «история стилей шрифта отражает духовные стремления и самовыражение той или иной эпохи... Искусство шрифта всегда было в состоянии - и не утратило этой способности по сей день - тонко чувствовать духовные устремления общества и передать их своими, присущими ему одному средствами».<sup>37</sup> Так же он говорит и том, что «абсолютно нейтральных» шрифтов не бывает.<sup>38</sup>

Еще одна из частей невербальной коммуникации это цвет. Он имеет большое влияние на человека: зрение, душа, внутреннее состояние. Представление о мире в черно-белых цветах на сегодняшний день уже не только технический анахронизм, но так же «свидетельство информационно-знаковой ущербности, ибо цвет для современного человека несет огромный заряд эмоциональной, политической, социальной, эстетической, нравственной информации».<sup>39</sup>

Первостепенные функции цвета в рекламе: «привлекать внимание, создавать реалистическое изображение, передавать настроение, быть частью фирменного стиля и образа. Преобладание или абсолютное доминирование определенного цвета в рекламном тексте может объясняться не собственно

---

<sup>35</sup> Сатарова Л.И. Невербальные компоненты в печатной рекламе образовательных услуг. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/neverbalnye-komponenty-v-pechatnoy-reklame-obrazovatelnyh-uslug>

<sup>36</sup> Сатарова Л.И. Невербальные компоненты в печатной рекламе образовательных услуг. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/neverbalnye-komponenty-v-pechatnoy-reklame-obrazovatelnyh-uslug>

<sup>37</sup> Капр А. Эстетика искусства шрифта. - М.: Книга, 1979. С. 24

<sup>38</sup> Капр А. Эстетика искусства шрифта. - М.: Книга, 1979. С. 124

<sup>39</sup> Пирожков А. Н. Цвет в фотопублицистике и газетном дизайне // Средства массовой информации в современном мире. - СПб.: 1997. - С. 63

семантикой этого цвета, а тем, что он является частью фирменного стиля. Но с другой стороны, фирменный набор цветов, цветовая комбинация не только способствуют созданию образа фирмы, но и делают рекламу более привлекательной, а значит облегчают восприятие рекламной информации».<sup>40</sup>

Символические изображения – еще один прием, который используется при создании печатной рекламы. Так как одной из функций рекламы является воздействие на психику людей, то информацию, которая в ней содержится, стоит рассмотреть и в психологическом аспекте с точки зрения восприятия информации. Известно, что мы воспринимаем информацию на двух уровнях: сознания и подсознания. Воздействие на уровне подсознания порой имеет больший эффект, чем на уровне сознания. Именно поэтому важным является использование в рекламе символических образов, благодаря которым можно сжать информацию, представив ее заместителем-символом. Так в течении маленького промежутка времени возможна передача большого объема информации. Кроме того, символы так же воздействуют и на сознание и на подсознание адресата. Воспринимая информацию, человек продолжает обрабатывать ее на подсознательном уровне, так устанавливает ассоциативная связь между символом и передаваемой (рекламируемой) информацией.<sup>41</sup>

«Символ (греч. symbol - условный знак) - условный, воспринимаемый объект, вещественный, письменный или звуковой знак, которым человек обозначает какое-либо понятие (идею, мысль), предмет, действие или событие. Сама форма символа, как правило, не имеет сходства с тем предметом, который символ представляет, на который указывает».<sup>42</sup>

### **1.3 Животные архетипы в рекламе**

Как уже говорилось, одним из приемов создания образов является использование животных. Чтобы узнать об этом подробнее, для начала

---

<sup>40</sup> Сатарова Л.И. Невербальные компоненты в печатной рекламе образовательных услуг. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/neverbalnye-komponenty-v-pechatnoy-reklame-obrazovatelnyh-uslug>

<sup>41</sup> Сатарова Л.И. Невербальные компоненты в печатной рекламе образовательных услуг. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/neverbalnye-komponenty-v-pechatnoy-reklame-obrazovatelnyh-uslug>

<sup>42</sup> Сатарова Л.И. Невербальные компоненты в печатной рекламе образовательных услуг. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/neverbalnye-komponenty-v-pechatnoy-reklame-obrazovatelnyh-uslug>

нужно выяснить, кем для людей являются сами животные, какую роль они играли в нашей жизни раньше и чем стали на сегодняшний день.

Архетипы – «непредставимые сами по себе, они проявляются в восприятии следствиями самих себя, в качестве архетипических образов и идей. Это коллективные универсальные паттерны (модели), или мотивы, возникающие из коллективного бессознательного и являющиеся основным содержанием религий, мифологий, легенд и сказок. У индивида архетипы появляются в сновидениях и грезах».<sup>43</sup>

Еще в Библейском «Бытие» говорится о том, что бог отдал во власть роду человеческому все живое на Земле. Со временем люди все сильнее стали отдаляться от дикой природы, но в аборигенных культурах народ все еще живет в гармонии с окружающим их миром. К примеру, индейцы и их шаманы до сих пор сохранили обычаи и традиционные танцы, связанные с дикими животными. Чтобы бы прочувствовать силу духа, индейские племена обряжаются в шкуры диких зверей или перья.<sup>44</sup>

Людам всегда был присущ интерес к миру дикой природы, к неизведанным пространствам и существам, которые скрываются в глубинах морей, чащобах, вольно пасутся на диких лугах или же порхают с ветки на ветку. Но, если раньше в первобытное время мы сами принадлежали этому пространству дикой природы, находились в постоянном окружении других живых существ, то, развивая цивилизацию, человечество все сильнее обособливалось и отдалялось от природы. Тем не менее, в нас не переставал ослабевать интерес к миру природы, только вот животные, которые реально присутствуют в жизни людей, со временем заменялись зооморфными образами, чье визуальное воплощение отныне можно встретить в деталях интерьера, архитектурном ансамбле, на графических и живописных полотнах. Времена меняются, и для людей уже стало привычным видеть

---

<sup>43</sup> Сатарова Л.И. Невербальные компоненты в печатной рекламе образовательных услуг. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/neverbalnye-komponenty-v-pechatnoy-reklame-obrazovatelnyh-uslug>

<sup>44</sup>К.Г. Юнг. Человек и его символы — Санкт-Петербург: Б. С.К., 1996. — С. 451

образы из животного мира в коммерческой рекламе и воспринимать их в виде товарных знаков или же логотипов.

Ученые выяснили, что одним из наиболее популярных и действенных средств для привлечения внимания в рекламе являются животные.<sup>45</sup> Существует множество причин эффективности подобной рекламы, к примеру, покупателям нравится идентифицировать бренд с различными животными. Интересен и процесс воздействия такой рекламы на человека и его реакция.

Некоторые ученые считают, что разным народам известны в основном одни и те же наборы названий животных, выполняющих характеристическую функцию. И ассоциации людей с животными являются практически универсальными для всех языков.<sup>46</sup> Такие сравнения содержат в себе определенную оценочность, описывают культуру той или иной страны. Основная цель этих сравнений – это «приписать человеку некоторые признаки, которые всегда или почти всегда имеют оценочный смысл, так как перенос на человека признаков животных подразумевает оценочные коннотации».<sup>47</sup> Такие сравнения появляются благодаря творческому осмыслению мира и формируются на основании национальных или общечеловеческих представлениях о животном мире. Можно сказать, что человек – это животное, что проявляется как в отражении существенных характерных черт персонажа, так и в сходстве с прототипами по внешним признакам.

Следующее утверждение признано как правильное, основываясь на базисных теоретических причинах: объединение точных зоологических символов и скрытых (подразумеваемых) значений служит для активации и

---

<sup>46</sup> Stone, Sherril M. (2014) 'The Psychology of Using Animals in Advertising' [WWW document] URL [http://www.huichawaii.org/assets/stone\\_sherril\\_the\\_psychology\\_of\\_using\\_animals\\_in\\_advertising\\_ahs2014.pdf](http://www.huichawaii.org/assets/stone_sherril_the_psychology_of_using_animals_in_advertising_ahs2014.pdf)

<sup>47</sup> Вольф Е.М. Метафора и оценка // Метафора в языке и тексте. М.: Наука, 1988. С. 52–65.

соединения архетипных ассоциаций автоматически в сознании потребителей, таким образом разрешая им активировать образы, которые бренд представляет. Схема позволяет отчетливо представить утверждение, которое показывает теоретическую модель того, как животных закрепляются или активируются в сознании покупателей. Эта модель показана на рисунке 1.

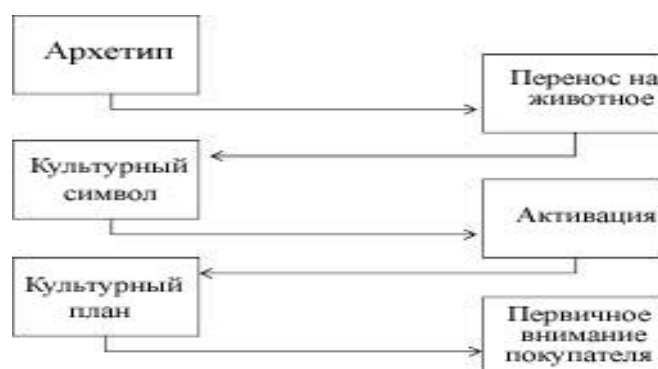


Рисунок 1 –Теоретические убеждения<sup>48</sup>

У1: Юнг идентифицирует паттерны с бессознательным, называемым «архетипы». Архетипы имеют огромную силу и их изображения могут привлекать, убеждать и пересиливать.<sup>49</sup>

У2: Уже активированные архетипы могут быть спроектированы на животных.<sup>50</sup>

У3: Потребители ищут зацепку для взаимодействия с брендами, которая базируется на потребительско-производственном влиянии.<sup>51</sup>

У4: Использование сильных символов, к примеру животных, имеет мощное влияние на закрепление связи между брендом и покупателем.<sup>52</sup>

<sup>48</sup> Jung, C. G. (1968). Analytical Psychology: Its Theory and Practice. London and Henley: Routledge&Kegan Paul

<sup>49</sup> Jung, C. G. (1940). Integration of Personality (S. M. Dell, Trans.). London: Kegan Paul, Trench Trubner.

<sup>50</sup> Jung, C. G. (1968). Analytical Psychology: Its Theory and Practice. London and Henley: Routledge&Kegan Paul

<sup>51</sup> Elms, S. (2007). The long media tail: Are you wagging it or is it wagging you? ESOMAR. Symposium conducted at the meeting of the Worldwide Multi Media Measurement (WM3), Dublin.

<sup>52</sup>Calder, B. J., &Malthouse, E. C. (2008).Media Engagement and Advertising Effectiveness.In B. J. Calder (Ed.), Kellogg on Advertising and Media (pp. 1-36). Hoboken, NJ: Wiley.

У5: Использование животных является частью культурной составляющей мира: животное, имея символическое значение, ссылается на продукты и обеспечивает связь бренда с покупателем.<sup>53</sup>

У6: Характерные черты животных переносятся на бренды и, тем самым, создает различия между брендами.<sup>54</sup>

У7: Антропоморфные животные символы – это важный инструмент в создании рекламного сообщения<sup>55</sup>, который позволяет получить символическое значение, ссылающееся на продукт и создающее связь с покупателем.

У8: Животные переносят около 22 значений на бренды<sup>56</sup>; ощущения и ассоциации покупателей переносятся на животных, которые, не смотря на маркетинговые коммуникации, наполняют бренд культурным символизмом.

У9: Хорошо знакомые бренды становятся частью культурного плана<sup>5758</sup>, посредством чего культурный символизм воздействует на способность усилить понимание бренда<sup>59</sup>.

У10: Однажды активированные, культурные планы работают в сознании и в дальнейшем.<sup>6061</sup>

У11: Люди, так или иначе, пытаются использовать информацию, которую не могут вспомнить<sup>62</sup>. Все (в том числе и архетипы животных символов), что производит эмоциональный ответный захват внимания, становится запоминаемым.<sup>63</sup>

---

<sup>53</sup>Spears, N. E., Mowen, J. C., &Chakraborty, G. (1996). Symbolic role of animals in print advertising: Content analysis and conceptual development. *JournalofBusinessResearch*, 37, 87-95

<sup>54</sup>Torelli, C. J., Hean, T. H., & Chiu, C.-Y.(2010). Cultural Symbolism of Brands. In B. Loken, R. Ahluwlia, & M. J. Houston (Eds.), *Brand and Brand Management: Contemporary Research Perspectives* (pp. 113-132). New York: Routledge.

<sup>55</sup>Batra, R. (2002). Style and metaphor in visual persuasion. *Advances in Consumer Research*, 29, 264-266.

<sup>56</sup>Phillips, B. J. (1996). Advertising and the cultural meaning of animals. *Advances in Consumer Research*, 23, 354-360.

<sup>57</sup>Hong, S.-T., & Kang, D. K. (2006). Country-of-origin influences on product evaluations: The impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgments of typical and atypical products. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 232-239.

<sup>58</sup>Leclerc, F., Schmitt, B. H., &Dubé, L. (1994).Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270

<sup>59</sup>Torelli, C. J., &Ahluwlia, R. (2012). Extending culturally symbolic brands: A blessing or a curse? *Journal of Consumer Research*, 39(1), 000.

<sup>60</sup>Hong, Y.-Y., Chiu, C.-Y., & Kung, T. M. (1997).Bringing culture out in front: Effects of cultural meaning system activation on social cognition. In K. Leung, Y. Kashima, U. Kim, & S. Yamaguchi (Eds.), *Progress in Asian Social Psychology* (Vol. 1). Singapore: Wiley.

<sup>61</sup>Hong, Y.-Y., Morris, M. W., Chiu, C.-Y., & Benet-Martinez, V. (2000). Multi-cultural minds: A dynamic constructivist approach to culture and cognition. *American Psychologist*, 55(7), 709-702-.

<sup>62</sup>Greenwald, A. G., &Banaji, M. R. (1995). Implicit social recognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27

По результатам исследований<sup>64</sup> в 20ом веке было три наиболее популярных животных: лошадь, птица и собака. Обратим внимание на первого из них – лошадь, а затем приведем пример при помощи самого популярного животного среди детей – кролика. У лошади доминирующими качествами являются сила, надежность, выносливость. Кроме того, они известны как отличные компаньоны, хорошие помощники не только в обычной жизни человека, но и на войне. Схема наглядно демонстрирует, как действует модель Animal-Archetype-Brand-Consumer (AABC).<sup>65</sup> Для примера на рисунке 2 взята реклама бренда «Citroen» и модели «CitroenDS3 Cabrio», в которой с помощью образа лошади показывают одну из важнейших характеристик данной модели машины – откидной верх.

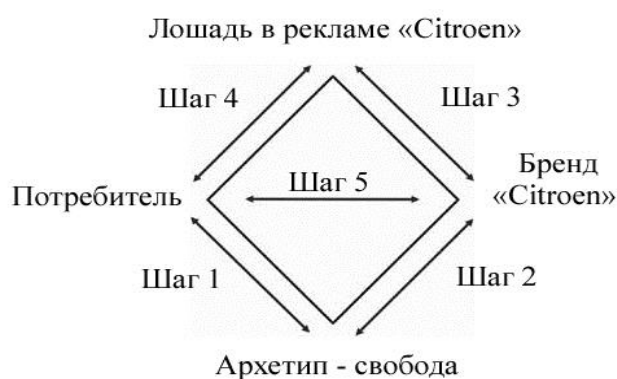


Рисунок 2 – Реклама «CITROEN»

А теперь на примере рассмотрим последовательность действия модели AABC:

Шаг 1: Здесь, опыту потребителя нужно почувствовать жизненное пространство. Сила архетипа бесспорна, но неузнаваема.

<sup>63</sup>Page, G., & Raymond, J. E. (2006). Cognitive neuroscience, marketing and research - separating fact from fiction ESOMAR. Symposium conducted at the meeting of the ESOMAR: Annual Congress, London.

<sup>64</sup>Spears, N. E., & Germain, R. (2007). The shifting role and face of animals in print advertisements in the twentieth century. *Journal of Advertising*, 36(3), 19-33.

<sup>65</sup>Lloyd, S; Woodside, AG. (2013). Animals, archetypes, and advertising (A3): the theory and the practice of customer brand symbolism. Режим доступа: <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/6198/Lloyd%20and%20Woodside%204%20Jan%2013.pdf?sequence=5>

Шаг 2: Подобным образом бренд ищет культурный символ, который будет соответствовать идентификации бренда и с которой он будет достигать уместности для его целевых потребителей.

Шаг 3: Как бренд идентифицирует культурный план, которая будет состоять из центральной идеи животного и его ассоциативных убеждений и оценок. Бренд станет частью культурного плана.

Шаг 4: Культурный план бренда активирован, поэтому сознательное распознавание животных символов и их ассоциаций с мощной первичной силой.

Шаг 5: Бренд узнается покупателем как культурно значимый: он активирует косвенным образом культурный план, ассоциирующийся с ним, и порождает соответствие с покупателем. Опыт покупателя – это архетипное измерение бренда. Схема на рисунке 3 наглядно показывает антропоморфную визуализацию вовлечения кролика в бренд «Nesquik». Так кролик «Nesquik» становится говорящим образом для лидирующего бренда среди молочных напитков.



Рисунок 3 - Антропоморфная визуализация вовлечения кролика в бренд «Nesquik»



«Животные в рекламе, как и дети, всех переигрывают», отмечают маркетологи.<sup>66</sup> Так и есть. Ведь зооморфные образы обращаются к нашей сути, глубинам души, вследствие чего вызывают сильный эмоциональный отклик. Почему же в рекламе используются образы животных? Причина в том, что они привлекательны и «дружелюбны» внешне, чем делают товар желаннее и доступнее. И причем в качестве рекламных образов выбирают в основном положительные или «милые» аспекты животного существа.

Животные образы полисемантически, то есть многозначны и могут подразумевать абсолютно различные понимания. Например, образ кролика в сознании человека может соотноситься как со скоростью и неутомимостью, так и с игривостью и дерзостью. Поэтому стремительный кролик может представлять, например, торговой марки «Duracell», создающего атмосферу долговечности продукта и надежности, а лаконичный кролик с бабочкой на шее, который известен всему миру как символ мужского журнала «Playboy» соотносился, в первую очередь, со своим милым, привлекающим внешним видом и, так сказать, врожденным кокетством.

В начале XX в. зооморфные образы получили большую популярность в автомобильной сфере, так как производители жаждали сравнить свой товар с грациозными, мощными и необычайно быстрыми животными. От суда и появилось соотношение рева двигателя с рыком хищника. Так была создана особенная анималистическая геральдика. Наибольшей популярностью (произошедшей, вероятно, по причине замены конного транспорта автомобилями) пользовались лошади: гарцующий конь от Ferrari, одичавшая свободная лошадь от Mustang, специально для которой изобрели эмблему, с удивительной особенностью в виде лошади, бегущей не в ту сторону, куда обычно скачут лошади на ипподроме, подчеркивая независимость образа как лошади, так и самой марки – «дикий мустанг скачет, куда хочет», а сама

---

<sup>66</sup> Рыкова Е. Животные в рекламе: главное не затмить сам товар [Электр.ресурс] // RB.ru Российский бизнес. – 21.03.2008. – URL: <http://www.rb.ru/office/officestory/2008/03/21/134152.html> (дата обращения: 24.04.2012 . – С.12

машина становится в США воплощением свободы культовой эпохи 60-х годов.<sup>67</sup>

Особое внимание следует уделить льву в геральдической позе от Peugeot, стремительному ягуару на капотах автомобилей Jaguar, быку Lamborghini, который по легенде является символом знака зодиака ее основателя, а также итальянские бренды Miura, Bravo, Urraco, Jalpa, имеющие одноименное название с породами бойцовых быков.<sup>68</sup>

В Европе и США образы животных часто используют в гербах спортивных клубов. Не останавливаясь на этом, они так же заводят «живых талисманов», как например Козел Хеннес (футбольный клуб «Кельн») и ястреб Тайма (клуб НФЛ «Сиэтл Сихокс»). Некоторые клубы используют зоморфную символику и в названии, как «SanAntonioScorpions» скорпиона, а «The CarolinaRailHawks» ястреба. Эти образы отражают как природные особенности штата, так и местные верования. Этим использование зверей в спорте не ограничивается. Начиная с 1972 года и таксы Вальди, животные активно используются в качестве талисманов Олимпийских игр. С тех пор организаторы игр пытаются воплотить в талисманах национальные особенности страны и сделать их близкими людям, как Олимпийского Мишку для московской олимпиады 1980 года.

Весьма притягивающие для покупателей особенности флоры и фауны давно являются идеальным ориентиром в любой рекламе. Довольно часто создатели рекламы используют различные свойства животных. К примеру, жители лесов белка («Кедровый бальзам») и бобер («Colgate лечебные травы») со своими крепкими белыми зубами отлично вписываются в рекламу зубной пасты, а стремительный энергичный кролик («Duracell») подходит для рекламы батареек.

Особи из племени кошачьих всегда ассоциировались с ловкостью и

---

<sup>67</sup>Флегентов А. Фауна на автомобильных эмблемах [Электр.ресурс] // AUTOLOGO. – 14.02.2008. – URL: [http://www.auto-  
logo.info/articles/2008-02-13.html](http://www.auto-<br/>logo.info/articles/2008-02-13.html) (дата обращения: 08.04.2012).

<sup>68</sup>Флегентов А. Фауна на автомобильных эмблемах [Электр.ресурс] // AUTOLOGO. – 14.02.2008. – URL: [http://www.auto-  
logo.info/articles/2008-02-13.html](http://www.auto-<br/>logo.info/articles/2008-02-13.html) (дата обращения: 08.04.2012).

скоростью. Отчасти поэтому всемирно известный спортивный бренд Puma выбрал для своего логотипа пуму. В автомобильной сфере компания Jaguar выбрала в качестве своего символа ягуара в прыжке, ведь автомобили этой марки, как и этот зверь, обладают такими качествами как скорость, красота, сила и агрессия, а компания Peugeot, выпускающая автомобили премиум-класса, предпочитает льва, символизирующего силу, могущество и надежность. Дикие стремительные кошки так же пользуются популярностью в рекламе велосипедов («CubeRoad»), фототехники («Canon»)

Еще одним образом из наиболее часто находящих себе применение в рекламе является корова. Это животное символ сотворения мира, кроме того, ее рога напоминают полумесяц, а молоко – Млечный путь. Поэтому образ коровы присутствует в рекламе молока и молочных продуктов («Амурское молоко», «Домик в деревне», «McDonald's»), молочных шоколадок («MilkyWay», «Milka»), а также продуктах, которые непосредственно состоят их говядины («Pedigree»). Продолжая говорить о парнокопытных, вспомним о быках и баранах. Они символизируют силу, власть, необузданность, упертость. За эти качества быков используют в рекламе энергетических напитков («RedBull») и автомобилей («Dodge», «Volkswagen», «Toyota»).

«Характерной особенностью зооморфизмов является то, что правила поведения в них выражены не прямо, а опосредованно, и отрицательно-оценочное значение встречается намного чаще, так как через него и фиксируется нарушаемая норма поведения: выделяются типовые стратегии негативной оценки, связанные с умственными способностями, с отношением к труду, к другим людям, к другому этносу, к собственности...».<sup>69</sup>

В современном мире культурный и коммерческий потенциал зооморфных образов неустанно растет. Образы из животного мира находят свое применение в рекламе, становятся эмблемами и символами ведущих брендов. К примеру, на всех продуктах компании «Bacardi» изображают

---

<sup>69</sup>Гукетлова Ф.Н. Образная основа внутренней формы зооморфизмов как смысловозначительный фактор мировидения. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/obraznaya-osnova-vnutrenney-formy-zoomorfizmov-kak-smyslorazlichitelnyy-faktor-mirovideniya>

летучую мышь (на Кубе она слывет символом удачи и благополучия), огненно рыжую лисицу ассоциируют с браузером компании «Firefox», на логотипе сервиса микроблогов «Twitter» обязательно присутствует изображение голубой чирикающей птички, а всемирноизвестную кинокомпанию «MetroGoldwynMayer» узнают по рычащему льву.

### **1.3 Способы наделения объектов зооморфными чертами**

Область использования зооморфных образов в рекламе на сегодняшний день достигает внушительных размеров, как и количество предназначенных для них ролей. Именно поэтому хотелось бы выделить основные типы образов<sup>70</sup>:

- образы животных – эталонов каких-либо качеств. Собака издавна является символом преданности и семьи, пчелы ассоциируются с трудолюбием, а в совах заключается мудрость. Особенно часто в рекламной сфере животные применяются в качестве олицетворения различных эталонных качеств, тем самым, производится упор на уникальные особенности, при помощи которых улучшается восприятие продукта и его характеристик. Все мы знаем рекламу зубной пасты «Colgateлесны травы», в которой жизнерадостный бобер показывает свои чудесные крепкие зубы, которые автоматически переносятся на эффекты от использования продукта. Животные-эталонные являются представителями различных товаров. Например, как в сфере финансов, так и для технических средств чаще всего применяются образы хищных зверей и птиц, олицетворяющих силу и надежность;

- антропоморфизированные образы животных. Для данного типа характерно сочетание облика зверя и особенности поведения людей. Такие персонажи направлены на приближение продукции к молодым покупателям, создание атмосферы беззаботности и радости жизни. Все потому, что звери ассоциируются с молодостью и детскими годами. От того и

---

<sup>70</sup>Храмова М.Н. Зверь как бренд. Зооморфные образы в сфере рекламы. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/zver-kak-brend-zoomorfnye-obrazy-v-sfere-reklamy>

зооантропоморфные персонажи олицетворяют процесс взросления, когда малыш стоит между миром зверей и взрослых. Вполне возможно, что одним их первых таких персонажей был американский медведь Смоки, который «просто играл на наших глубочайших чувствах, выражая страх животных перед лесными пожарами».<sup>71</sup>

Сегодня из персонажей такого типа выделим кролика Квики компании «Nesquik», леопарда, который ассоциируется с чипсами «Cheetos», медвежонок Барни – символа одноименного бисквита, медведя, красующегося на коробке «Kosmostars», кота Матроскина и Пса, которые «поставляют» продукты от «Простоквашино». Этим персонажей тщательно продумывают. К примеру, у них всегда много друзей и нескончаемые приключения. Кроме того, они утрачивают свое животное существо, превращаясь только в средство для привлечения внимания;

- звери, вызывающие умиление. По словам ученых, люди на подсознательном уровне испытывают повышенную симпатию к младенцам, детям и милым зверюшкам. Никто не останется равнодушным перед существом с большой головой и огромными глазами. К этому типу мы можем отнести неуклюжих детенышей, плюшевые игрушки и сцены, в которых взрослые особи заботятся о своих малышах. Все это передает нам только положительные эмоции, создавая чувство комфорта, тепла и заботы, что ассоциируется с рекламируемой продукцией, как, например, белые медведи в рекламе напитков «Coca-cola», которые нашли отклик как в сердцах детей, так и у пожилых людей. Кроме того, такие умиляющие звери могут воззвать к чувству ответственности за живое существо. Так поступила компания «GladzipperStoragebags», выпускающая мешки для хранения с двойной герметичной застежкой на молнии, изображает золотую рыбку, которая счастлива, потому что застежка герметична, и вода не вытечет;<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup>Бротт А., Зимен С. Бархатная революция в рекламе. – М.: ЭКСМО, 2003. С 142.

<sup>72</sup> Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь: Создание бренда с помощью архетипов. – СПб.: Питер, 2005. С 221.

- природные и природно-экологические образы. Такие персонажи показывают естественный облик и повадки животных, которые должны произвести в людях эмоциональный отклик с помощью необузданной энергии и необычного внешнего вида. Такие образы характерны как для организаций, специализирующихся на охране природы, так и для коммерческих. Такой рекламный ход не только «заботится» об окружающей среде, но и помогает привлечь внимание непосредственно к компании. Так мы частенько можем видеть образы жестокого обращения с животными или же вымирающих зверей и акции в их защиту. В качестве примера можно привести рекламный плакат страховой компании «Природа», на котором изображены два бурых медведя и лозунг «Сохраним природу вместе!», или рекламную акцию компании «МВидео», предлагавшей покупателям в 2010 г. в рамках «года Тигра в России» приобрести специальные «тигриные» карточки, средства от продажи которых шли на поддержание популяции амурских тигров, а сама компания стала партнером WWF и активно участвовала во всех проектах российского отделения фонда.<sup>73</sup>

Чтобы социальная реклама была более эффективной, нужно сделать ее шокирующей, заставляющей предпринимать какие-то действия и изменить ситуацию. Именно поэтому в рекламе приютов для животных целесообразно показать переполненные клетки, а в акции защиты дикой природы ужасные последствия человеческой беспечности.

Совсем не удивительным является использование образов такого типа в рекламе организаций, прямо относящихся к животному миру, к примеру, зоопарки и приюты для животных. Можно отметить рекламу одного из зоопарков. На баннере изображен слон, втиснутый в относительно крошечное пространство рекламного щита. Слоган гласит «Больше пространства для больших». Реклама была направлена на сбор средств для нового парка для слонов.

---

<sup>73</sup>Горлевская Л., Тулеева Ю. Анализ использования природно-экологических образов в рекламе [Электронный ресурс] // Biodat: Экология и рекла-ма. URL: <http://www.biodat.ru/doc/ecorec/recl3.html> (дата обращения: 20.03.2016).

Реклама приютов для животных немного иная. Ее производят с расчетом не на эффектный образ, а на то, чтобы вызвать сочувствие в отношении к бездомным зверям. Можно отметить серию рекламных баннеров одного из приютов на Филиппинах под названием «Вы видите кошку/собаку. Она видит дом», изображающие животных, в глазах которых мы видим отражение человека. Таким образом, нас наталкивают на мысль, что бездомные животные в каждом человеке видят свою новую заботливую семью.

Несомненно, нужно упомянуть и рекламу экологического характера, которая ревностно относится к эксплуатации и жесткости в сторону животных, а также призывает население к защите окружающей среды. Одной из самых популярных организаций является Всемирный фонд дикой природы, который ежегодно проводит различные рекламные акции, касающиеся современных экологических проблем. К примеру, WWF выпустили серию плакатов, на которых изображен косяк рыбы и на голове одной из них надета маска одного из животных, находящихся на грани исчезновения (горилла, панда, носорог). Не секрет, что численность популяции и условия обитания этих видов находится под пристальным вниманием общественности. Но данная реклама говорит не о них. Проблема, которую затрагивают, это обычные рыбы. Природные и животные ресурсы не безграничны. Мы настолько уверены в себе, что без тени сомнения потакаем своим желаниям, не задумываясь об этом.

В рекламе домашних питомцев можно увидеть намного чаще, чем их диких собратьев. Причина в том, что в жизни покупатели встречаются с домашними любимцами типа кошек и собак постоянно и создателям рекламы не нужно утруждать себя объяснениями о повадках и особенностях этих животных.

Совершенно понятным является использование животных образов в рекламе кормов для животных («Pedigree», «Eukanuba», «LuckyPet» и т. д.), которая направлена на привлечение внимание их владельцев. При создании

такой рекламе используют как изображения реальных здоровых и счастливых питомцев, так и антропоморфные образы, наделяя их различными человеческими качествами. Например, серия рекламных изображений лакомств DentaSticks от Pedigree с собаками обладательницами шикарной белоснежной голливудской улыбки, или кот Феликс от Proplan, который питается одноименным кормом, от чего становится жизнерадостным и активным.

Если в рекламе кормов для животных используются образы домашних питомцев, то сельскохозяйственные животные стали символом «натуральных» продуктов: пчелы в рекламе товаров содержащих прополис и мед (зубная паста Blend-a-med), а коровы ассоциируются с молочными продуктами или молочного шоколада, как в случае со швейцарским шоколадом Milka;

- образы, отражающие национальные особенности. Кроме того, не редко наделяют животных национальными особенностями: Россия – медведь (конфеты «Мишка на севере», пиво «Три медведя», символ Олимпийских игр 1980-ого года Олимпийский Мишка), Индия – слон («Чай Индийский») и т.д.

Зооморфные образы получили настолько широкое изображение, что стали национальными символами стран. К примеру, за огромную роль в меховом промысле, трудолюбие и миролюбивость бобер стал символом Канады. Если говорить об Австралии, то их символом является кенгуру. Существует легенда, что именно этих зверей первыми встретили в экспедиции Кука. Символом Китая признана панда, Индии – тигр, Голландии - корова, а у Боливии милая лама альпака. Эти образы являются не только отражением природных особенностей государства, но и зачастую ассоциируются с менталитетом всего народа, что часто является карикатурным объектом: русские глуповатые, но сильные, как медведи, а англичане чопорны, как львы. Такой же принцип можно проследить и в художественных произведениях, к примеру, весьма популярный на



сегодняшний день сериал «Игра престолов», в котором каждому «дому» соответствует свой зверь: Старки – волки, Баратеоны – олени, Таргариены – драконы, а Талли – лососи;

- устоявшиеся образы. Существует великое множество всемиузнаваемых персонажей из различных книг, сериалов или же фильмов. К примеру, практически каждый узнает Кинг Конга, Мики Мауса и Чеширского Кота. Эти образы можно удачно применить в правильном месте;

- звери в образе знаменитостей. Все мы когда-то ассоциировали себя с животными и мечтали ими стать. В данном способе усиливает свою эффективность за счет использования «авторитета» в виде знаменитости. К примеру, таким методом воспользовался бразильский журнал TopMagazine. Сам журнал специализируется на освещении люксовых брендов, моды и лайфстайла. На обложке были изображены создатель социальной сети Facebook Марк Цукенберг, создатель империи Microsoft Билл Гейтс и политический деятель Дональд Трамп. Миллионеры предстали с характерными для их внешности особенностями: у овцы-Цукенберга кудряшки, у ламы-Гейтса очки и небрежная прическа, а у совы-Трампа характерно зачесанные волосы.

## 2 ОБРАЗЫ ЖИВОТНЫХ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

### 2.1 Технические средства

Транспортные средства. В данной категории наиболее часто используются эталонные характеристики: скорость, надежность, проходимость, дерзость, свобода. К примеру, автомобильная кампания Volkswagen особенно часто использует в своей рекламе баранов и козлов, как на рисунке 4. Сильные животные с мощными рогами показывают всю стойкость и непоколебимость машин в различных условиях.



Рисунок 4 – реклама Volkswagen

Кроме того, у этой компании есть интересная реклама, на которой изображен еж среди пакетов, наполненных водой и золотыми рыбками, показана на рисунке 5. Реклама посвящена сигнальной системе во время парковки. В данном случае ежик своими иголками указывает на «защиту», а хрупкие пакеты с водой на повышенную аккуратность, чтобы не случилось «аварии».



Рисунок 5 – Реклама сигнальной системы

Еще один пример у этого же бренда. На баннере изображен страус в костюме леопарда, пример на рисунке 6. Слоган гласит «Быстро. Еще быстрее». Выбор компании абсолютно резонный: страус и леопард одни из самых быстрых животных на земле.

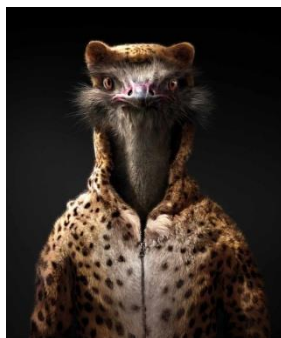


Рисунок 6 – Реклама «Быстро. Еще быстрее»

Корейский бренд «SsangYong» специализируется на создании внедорожников. Автомобили его производства нашли признание по всему миру, в том числе и в России. В рекламе одной из моделей производители используют антропоморфный способ. Машину сравнивают с мощным и непоколебимым тигром. Собственно, это и подтверждается слоганом «Уверенность в силе», показано на рисунке 7.



Рисунок 7 – Реклама «Уверенность в силе»

Техника. По какому признаку мы выбираем технику? Если фотоаппараты, то скорость должна быть как у орла (Olympus), если флешка-объем памяти размером с кита (Kingston), у кондиционера насколько морозный воздух, что даже медведи и морские котики почувствуют себя «как дома» (Arihant), говядина после приготовления в микроволновке не должна быть на вкус как тапочек (LG), а пылесос настолько мощный, что кошку из ее шерсти вытащить может (Bissell).

## **2.2 Социальная реклама**

Природа и животные. Наравне с рекламой товаров обычного пользования идет реклама, направленная на защиту нашей многострадальной планеты. Различные организации, такие как Greenpeace, WWF, RobinWood и др. всеми силами борются за будущее не только Земли в целом, но и ее составляющих: животных и человечества. Очень популярен такой прием как природные и природно-экологичные образы. С их помощью организации обращают наше внимание на серьезные проблемы. Например, в серии баннеров о глобальном потеплении WWF рассказывает о положительном влиянии белых крыш домов, благодаря которым катастрофа замедляет свой ход. На баннере изображена часть города, некоторые крыши которых выкрашены в белый цвет и составляя тем самым изображение белого медвежонка.

Как известно, именно животные с «холодных» частей нашей планеты страдают больше всего. WWF использовала и антропоморфные образы в рекламной кампании на данную тему. На изображении мы видим бездомного, который ютится на общественной лавочке и укрывается листом газеты. Такое не редко увидишь. Но на скамейке лежит не человек, а морской котик. Кампания заставляет нас задуматься о том, что своими действиями мы лишаем дома бедных животных.

Организация WildlifeSOS своим слоганом «Берегите бумагу. Берегите

дикую природу» и изображением бумажных фигурок в полной мусорной корзине показывает нам, как мы натуральным образом вместе с бумагой и вырубаемыми тропическими лесами избавляемся от животных.

К числу охранных организаций так же следует отнести приюты и организации, которые занимаются защитой прав знакомых нам не понаслышке «домашних» животных. В этом случае часто используют образы «умильных» зверей, как, например, приют «Saraphil», который издал целую серию баннеров со слоганом «Вы видите животное, а оно видит дом». На трогательном изображении фотография морды собаки или кошки, в огромных глазах которых мы видим отражение человека, который тянет руки к «малышу». Данная серия напоминает нам об ответственности, надежде и бедных животных, которые жаждут заботливых и любящих рук.

Люди. Оберегая животных и природу, мы иногда совсем забываем про тех, кто нас окружает – людей. К примеру, организация «DEPAUL» создала серию изображений, на которых можно увидеть такую картину: бездомные люди сидят посреди улицы, в костюмах животных. У них такие же грустные и голодные глаза, как у бездомных собак и кошек. В данном случае используются зооморфные образы. Надпись говорит о том, что «каждый год на питомцев тратится около 5 млрд., а на бездомных людей всего 0,2 млрд» и приводится цитата «иногда, мы тоже хотим быть накормлены, как и животные».

Для защиты подрастающего поколения Госавтоинспекция МВД России в рамках кампании «Автокресло – детям!» подготовила серию баннеров, рассчитанных как на взрослых, так и на детей. На каждом из них изображен ребенок в объятиях зверя, а детское кресло. Слоган гласит «Лева не спасет/Зайка не уберезет», подразумевая, что на первое место нужно ставить безопасность, а не развлечения. Ведь может так случиться, что в игрушки уже некому будет играть.

Еще один пример – всемирноизвестная организация «PinkOctober», которая занимается поддержкой женщин с таким заболеванием, как рак

груди. В своей рекламе с помощью образов животных им удалось сочетать серьезную проблему, нежность и крупицу юмора. На изображении маленький тигренок, а слоган над ним гласит «Рак груди. Чем быстрее его обнаружишь, тем меньше риск». В данном случае тигренок предстает как образ разрастающейся болезни, которая с каждой секундой становится все больше и опаснее.

### **2.3 Средства каждодневного пользования**

Средства личного пользования. Эта категория оказалась одной из наиболее популярных для использования зоологических и антропоморфных образов. В нее попадет реклама обычных для нас всех предметов, но с необычной стороны. Все мы ни один раз в день моем руки. Мыло наш помощник. Бренды «Lifebuoy» и «Protex» вполне удачно использовали в своей рекламе образы животных. Первая марка под слоганом «Ты ешь то, что ты трогаешь» поместила изображения еды. Но они не простые: хлеб в виде глазастого мопса, кекс оказался хомяком, а круасан хорошенькая кошка. В данном случае так же используется прием «умиляющие» звери. Марка «Protex» своим мылом ставит барьер между нашими чистыми руками и сомнительной стерильности домашними питомцами. Антисептик «Nehode» тоже не отстает от своих коллег. На изображении мы видим бактерию, которая состоит из бумажных купюр и медных монет. После такого поневоле задумаешься о том, сколько микробов приобретаешь за день.

Порошок фирмы «ACE» решил наделить свою рекламу зооморфными образами. Под слоганом «TheGreatWhite», который переводится как «великолепный белый», а в английском языке ассоциируется с «greatwhiteshark» (большая белая акула), изображена белоснежная рубашка с красным пятнышком в виде рыбки, которую уже почти проглотила огромная акула, вынырнувшая из «глубин» рубашки. Вот так порошок и справляется с пятнами.

При помощи наделения своих «героев» антропоморфными качествами, а так же используя прием «изменение угла зрения», удачно вышла реклама

для средства «Туалетный утенок». В рекламе можно увидеть, как готовая даже на самую грязную работу Утка с белоснежным оперением уничтожает микробов и бактерий в туалете.

Одежда и аксессуары. В данной категории в рекламе использовались как природные образы, так и «умильные», а кроме того эталонные. Знаменитый бренд Hermes представил рекламное изображение: молодая очаровательная и несомненно модная девушка предлагает запряженному вороному коню (эмблемному животному данного бренда) полакомиться кусочком «сахара». Но при ближайшем рассмотрении мы понимаем, что «лакомство» на самом деле является украшением из новой коллекции модного дома. У каждого свои «сладости».

Фирма «GrandOptical», представляя новую коллекцию идеальных черных оправ для очков, использует контрастный образ белоснежно белой собачки и милой мордочкой. Первое, на что обращаешь внимание, это пес. Именно он привлекает и заставляет прочитать дальнейшую информацию.

Применив эталонную характеристику крошечной, но быстрой птички колибри, фирма «TAGHeuer» создала рекламу своих новых часов, скорость которых «1/100<sup>TH</sup> в секунду».

Средства медицинской помощи. Данной рекламы не так уж и много.

Думаю, причина ясна: в такой сфере, как здоровье, все должно быть предельно серьезно и лаконично. Тем не менее, мне удалось найти пару примеров с использованием образов животных.

Реклама шампуня от выпадения волос «Bioblas» использует такой прием, как «устоявшиеся образы». Все мы знаем о легендах про гигантских кальмаров, которые своими цепкими и сильными щупальцами топили целые корабли. Как известно, ни одно судно не вырвалось из его лап. Создатели рекламы намекают нам, что благодаря этому средству волосы так же никуда не смогут «сбежать».

В своей рекламе водонепроницаемых пластырей фирма «Leton» использует природный образ акулы. Как известно, эти хищники одни из

самых быстрых в водном пространстве. А если даже на ней под водой пластырь крепко держится, значит он настолько хорош, что удержится где угодно.

Товары для питомцев. Совсем не удивительно использование образов животных в рекламе товаров подобного типа. Хотя и продукты предназначены непосредственно для обычных питомцев, рекламщики, тем не менее, придумывают оригинальные образы.

Фирма «WitteMolen» в своей рекламной кампании корма для птиц создает странное животное – птичка с головой собаки. «Сделай птичку лучшим другом» говорит нам об эталонном качестве собак, которые считаются первыми товарищами для человека.

«Whiskas» метафору слогана «Накорми инстинкты своей кошки» дополняет природным изображением: дикая прерия, хищник настигает свою жертву, но вместо льва за газелью бежит домашний кот.

Марка «Eukanuba» создала серию рекламных изображений, посвященных корму для собак. Везде один слоган «Каждый хочет быть собакой», но герои разные. Это и кошка, которая плывет по озеру с палкой в зубах, и черепаха, которая с поводком в пасти стоит у входной двери и просится погулять. Видимо, корм настолько хорош, что даже эти животные хотят быть похожими на псов, чтобы отведать хотя бы немного этого «лакомства».

«MasterDogFood» разыгрывает целую антропоморфную драму. Как и людям с лишним весом, собакам в подобном положении живется непросто. На серии рекламных плакатов изображены счастливые собачьи пары, которые находятся в романтическом настроении, сидят в обнимку, и толстый пес бедолага, который наблюдает за всем этим в тоскливом одиночестве. Создатели рекламы с помощью метода «показа ситуации использования товара» помогают покупателям таким образом задуматься не только над весом и питанием своего питомца, но и о том, как излишний вес влияет на его взаимодействие с сородичами.



Еда и напитки. Как, собственно, продукт, так и его ценитель образ животного хорошо вписывается в рекламную кампанию еды и напитков.

Как оказалось, одним из наиболее популярных объектов становятся суши. Традиционно изображают рыбу, да посвежее: суши из риса и аквариума с еще живой рыбой (Do), рыбка, в разрезе которой мы видим ролл (YoSushi) и т.д. Не только образом, но и реальным существом в своей рекламной кампании воспользовалась фирма «FischFranke», установив на остановке. «Свежая, насколько возможно», белоснежная тарелка, приборы и живые плавающие рыбы – что может быть нагляднее и эффективнее?

Всем знакома фраза «Ты не ты, когда голоден». Голод настолько одолел зебру, что она решила перекусить львом. Так показывают, как неутоленные первичные потребности делают нас агрессивными. И, несомненно, находится единственно верное решение в такой ситуации – «Snickers».

«Heinz» решил пойти по пути визуализации стереотипа. При мысли о милых таксах нам представляются забавные сосиски на ножках и с хвостиками. Так почему бы не положить их в булочки, чтобы получился хот-дог и подыскать им пару-тройку соусов? В рекламном ролике огромная стая такс-сосисок с булочками по бокам наперевес бегут через чистые зеленые луга навстречу людям-соусам «Heinz», которые уже с нетерпением их ожидают.

Отечественные «Напитки из Черноголовки» воспользовались антропоморфными образами. На рекламном плакате под довольно агрессивным слоганом «Пей! Не беси природу!» изображены напитки и по-хозяйски сидящий рядом с ними дерзкий и весьма опасный на вид заяц. В данном случае образ зайца приобретает антропоморфный вид, что передается через невербальные средства – взгляд, мимика, ухмылка – совсем не свойственные реальному животному.

Игрушки. Как уже говорилось в теоретической части, животные очень сильно привлекают детей. Именно поэтому использование образов животных

в рекламе игрушек является весьма эффективным. Игрушки находятся с детьми с первых дней жизни, только им доверяют больше всего, с ними разделяют тысячи эмоций и познают новый мир. Для примера я взяла две компании, производящие конструкторы: «LEGO» и «Мессано».

Блочные конструкторы от «LEGO» уже более 80 лет помогают детям и взрослым создать свой удивительный мир. В мире всего 40 профессиональных мастеров по сбору блочных фигур и их кредо «Собирай все, что тебя окружает». Вот и в своей довольно лаконичной рекламе они создали рыбу на белом блюде, дополнив изображение чудесной метафорой «Пища для мозгов».

«Мессано» специализируются на железных конструкторах, из которых можно собрать все, что угодно, и даже щенка. Довольно жизнеутверждающий слоган гласит «Если ты не можешь что-то получить, построй это».

## **2.4 Организации**

Зоопарки и парки дикой природы. Рекламу данного типа я решила вынести в отдельную категорию.

Зоопарк в Братиславе использовал антропоморфный образ льва, который «заставляет» улыбаться сидящего рядом с ним человека. Слоган-метафора «Открыты для улыбок» дополняет всю картину и создает атмосферу некоторой доброжелательности.

Как оказалось, рекламные кампании организаций, подходящих под этот тип, ставят цели не только на привлечение посетителей, но и на сбор средств, как, например, сделал Зоопарк в Цюрихе: по городу были расставлены баннеры с изображением слона, втиснутого в рамку, которая ему явно не по размеру, и слоганом «Больше пространства для больших». Данная кампания была направлена на сбор денег для постройки нового Парка Слонов.

Один из российских зоопарков использовал прием контраста. Изображение разделили на две части: правая – статный тигр и цена 60

рублей, а слева игрушечный тигренок за 400 рублей. Слоган «Билет в зоопарк стоит дешевле» помогает нам сделать окончательный вывод.

Заведения. Среди заведений так же распространено использование образов животных. Допустим, сеть ресторанов быстрого питания «McDonald's» часто использует их в своей рекламе для подтверждения наилучшего и самого натурального качества своей продукции. Например, над слоганом «Настоящий молочный коктейль» мы видим настоящую корову на настоящем батуте, которая «взбалтывает» молоко по-настоящему. А для презентации всеми любимого бургера Филе-о-Фиш на баннере использовали изображение живой рыбы в стеклянном аквариуме в форме сэндвича.

Ресторан быстрого обслуживания «Вилка-ложка» использует природные образы и предлагает «поесть по-человечески», а не быть пандой, у которой на обед одни листья, или бобром, который грызет одни деревяшки.

## **2.5 Общественная жизнь**

СМИ. Как оказалось, пресса и социальные сети тоже не прочь применить в своей рекламной кампании образы животных. Журналы «TOPMagazine» и «TheSundayTimes» воспользовались животными в образе знаменитостей. Посыл от «TOPMagazine» – наслаждайся жизнью и материальными благами сейчас, ведь после смерти мы все не знаем в кого реинкарнируем. И даже миллионеры не застрахованы от того, чтобы стать ламой, овцой или совой.

«TheSundayTimes» при составлении рекламной кампании топ-листа самых богатых людей использовал два рычага: знаменитости и милительные коты.

Мероприятия. Хотя печатные книги и утрачивают постепенно популярность. Но, тем не менее, во Флориде до сих пор проводятся фестивали книг и фильмов. Для своей рекламы они выбрали изображение Кинг Конга, который читает маленькую книгу про Нью-Йорк. В данном рекламном образце используется обратная гиперболизация – книгу нарочно уменьшают, но именно из-за этого на ней и концентрируется внимание.

Кроме того используется антропоморфный образ из «сказки», ведь не каждый день увидишь, как Кинг Конг увлеченно читает путеводитель.

Еще один пример – реклама «Формулы-1». С 1950 года автогонщики на своих болидах сражаются за звание лучшего. Как известно, соревнование довольно опасное, так как машины развивают огромную скорость и, слегка потеряв управление, можно потерять все. На рекламном баннере одного из таких соревнований использовали образ зверя, причем из области сказочных существ. На изображении видно, как болиды набирают огромную скорость, двигатели на пределе и поэтому за гонщиками остаются огромные клубы пара, который превращается в борющихся за первенство яростных драконов. Через образ передается дух этого соревнования: сражение сильных за звание сильнейшего.

После проведения анализа рекламных единиц, мы сделали вывод, что чаще всего зоологические и зооморфные образы находят свое применение в рекламе транспортных средств, техники, природоохранных организаций, средств личного пользования и, конечно же, товаров для питомцев. Для каждой из этих категорий применяются определенные особенности. К примеру, в рекламе транспортных средств делают упор на визуализацию таких качеств как скорость, вездеходность, для техники это надежность, природоохранные организации иллюстрируют состояние окружающего мира, показывая ужасы сегодняшнего дня или недалекое будущее при таком же халатном отношении к природе и животным. В случае с рекламой средств личного пользования создатели рекламы так же гиперболизируют какие-то качества животного и показывают, как рекламируемое средство помогает справиться с проблемами. В рекламе товаров для животных итак все понятно. Товар стараются сделать привлекательным для хозяина питомца через образы вызывающие умиление или же природные образы, показывая положительные перемены в питомцах после использования данного продукта, или же для кого предназначается этот продукт.

Наименьшее количество рекламных единиц получилось у одежды и аксессуаров, средств медицинской помощи и СМИ. Мы считаем, это от того, что в данные сферы образы животных пускают не так свободно, как в остальные. В данных областях животные все еще имеет более отрицательную окраску, нежели положительную, это показано на рисунке 8.



Рисунок 8 – Анализ рекламных материалов

### 3 ПРОЕКТ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

Разработка серии рекламных изображений с использованием антропоморфных образов.

По результатам исследования собранных мною рекламных единиц выяснилось, что образы животных находят применение во многих категориях товаров и услуг, имеющих на современном рынке. В последнее время реклама становится все более креативной и находят себе применения даже самые необычные идеи и образы.

Наша жизнь насыщена различными делами и событиями. С годами появляется все больше обязанностей, работа, многочисленные поручения и дела «по дому». Иногда хочется отдохнуть в кругу друзей и знакомых, расслабиться, вкусно покушать, может быть станцевать, послушать музыку и даже спеть вместе с исполнителем. Но в городе Благовещенске не так много мест где бы это можно было сделать в полной мере, не мешая соседям. На мой взгляд, одним из таких заведений является ирландский паб «Narat's».

«Narat's» – это франшиза, которую открыли в нашем городе почти два года назад. По всему миру разбросаны подобные заведения с похожими названиями («Parry's», «Bob's» и т.д.) в которых «'» означает принадлежность какому-то человеку. В былые времена такие заведения обычно принадлежали трактирщику, в честь имени которого их и называли. Как раньше, так и сейчас подобные пабы славятся живой музыкой, танцами, позитивной атмосферой, сытной едой и большим выбором пива.

Причины, по которым я выбрала «Narat's» объектом рекламы, следующие:

- особенный формат заведения;
- личное сотрудничество с рекламным отделом паба «Narat's»;
- возможность реализации проекта.

Целью данного проекта является создание нового взгляда на особенности ирландского паба «Narat's», используя антропоморфные образы.

В задачи входит:

- показать новый привлекательный образ посетителей паба «Harat's»;
- создать слоган, который будет отражать идею проекта;
- использовать антропоморфные образы.

Целевая аудитория: молодые люди с активной жизненной позицией, возрастом от 18 до 30. Они любят проводить время в общении с людьми, как друзьями, так и новыми знакомыми. Им нравится музыка различных направлений и танцы. Кроме того, они любят расслабиться, вкусно перекусив или выпив.

Что является решительным фактором при принятии решения каждого человека? Это, безусловно, мотивация. Как известно, основоположником психоаналитической теории мотивации был З. Фрейд. Одно из ключевых положений его теории гласит, что любое поведение людей хотя бы частично, но обусловлено бессознательными импульсами.<sup>74</sup> «Основой мотивации поведения, по мнению Фрейда, является стремление удовлетворить врожденные инстинкты — физические потребности организма. Индивид стремится снизить напряжение до минимального уровня. Инстинкты обеспечивают индивида энергией, которая является источником его активности. Причем, если непосредственное удовлетворение инстинктивной потребности по каким-либо причинам невозможно (наличие моральных ограничений, страх наказания и т. п.), энергия инстинкта может быть направлена в другое русло: разрядка напряжения может происходить за счет выполнения совсем других — не связанных с инстинктом — видов деятельности. Представьте себе паровой котел, в нем высокое давление, и если не выпустить пар, его может разорвать. Необходимо открыть клапан. Если один из основных клапанов закрыт (например, немедленное сексуальное удовлетворение невозможно), приходится пользоваться другими (политикой, творчеством, бизнесом). Такое направление энергии инстинкта в иное — в отличие от прямого удовлетворения потребности — русло

---

<sup>74</sup>Фрейд З. Введение в психоанализ. Лекции. — М.:Наука, 1991. — С. 316

называется сублимацией. Решение проблемы объяснения человеческого поведения, таким образом, состоит в выяснении причин направления инстинктивной энергии в то или иное русло».<sup>75</sup>

У Фрейда было немало последователей, но, хоть они и несколько отошли от его основ, тем не менее, сохранялся существенный признак фрейдизма. Например, К. Юнг выделял разрядку напряжения, как и Фрейд, в качестве основного механизма мотивации. Но, в отличие от своего «учителя», Юнг считал, что организм стремится к самореализации.<sup>76</sup>

Еще один последователь фрейдизмов Э. Фромм сконцентрировал внимание на рассмотрении социальных аспектов поведения людей.<sup>77</sup> «По мнению Фромма, человек в современном обществе чувствует себя в одиночестве, что является прямым результатом его высвобождения из прямой зависимости от природы. Это одиночество породило стремление убежать от свободы в конформизм, зависимость и даже рабство, однако истинными целями человека являются стремления найти свое настоящее «Я», использовать общество, которое он создал, а не быть использованным им, чувствовать себя связанным с другими узлами братства и любви».<sup>78</sup>

На основании изученного материала нами были подготовлены три рекламных изображения, каждое из которых выражает одну из концепций: питание, общение, самореализация (развлечения). Кроме того эти концепции так же являются отражением особенностей ирландского паба «Narat's»: хороший выбор блюд, большое количество посетителей, среди которых можно как встретить своих старых друзей, так и завести новые знакомства, популярная живая музыка и удобная танцплощадка:

- «хищник». С течением времени у людей не поменялись естественные потребности и нам все так же требуется пища. Существует архетип, что мужское начало является «охотником». А охотники добывают мясо. В меню

---

<sup>75</sup>«Психология: Учебник для гуманитарных вузов» 2-е изд. / Под общ.ред. В. Н. Дружинина. — СПб.: Питер, 2009. — С. 439

<sup>76</sup>Юнг К. Проблемы души нашего времени / Предисл. А. В. Брушлинского. — М.: Прогресс, 1993. - С. 154

<sup>77</sup>Фромм Э. Бегство от свободы. / Пер. с англ. Г. Ф. Швейника; Общ.ред. П. С. Гуревича. — М.: Прогресс, 1990. - 269 с.

<sup>78</sup>«Психология: Учебник для гуманитарных вузов» 2-е изд. / Под общ.ред. В. Н. Дружинина. — СПб.: Питер, 2009. — С. 128



ирландского паба «Harat's» большой выбор мясных блюд. Наше изображение позволит гиперболизировать эту особенность с помощью архетипа льва, как хищного зверя, который в тоже время обладает такими популярными на сегодня качествами, как: дерзость, необузданность, привлекательность, желанность. Все они отражаются как в его внешнем облике (дреды, татуировки), так и в невербальном компоненте (жесты, мимика, поза). Перед ним на столе стоит тарелка с сочным стейком – заслуженная добыча. Данный образ символизирует одновременно и победителя, который достигает поставленных целей, и манящего любовника (Приложение 1);

- «душа компании». Насытившись пищей, нам необходимо удовлетворить еще одну потребность – общение. Кто займет разговорами лучше, чем дамы? Как известно, женщин всегда ассоциировали с дикими кошками. Решено было взять для этой роли пантеру. Она выглядит сексуальной, самодостаточной и недоступной. Такая «девушка» приятна в общении, обладает хорошим чувством юмора, может завязать разговор на любую тему. У нее подтянутая фигура, удобная, но манящая одежда. Девушка-кошка сидит за барной стойкой. Она определенно завсегдатай паба, знает почти каждого. Ее любят за игривый нрав (Приложение 2);

- «голос души». Ну и третья потребность – самореализация и развлечения. Каждый день вечером в пабе играет живая музыка. Любая группа или исполнитель может выступать на сцене, реализуя свои творческие возможности.

Когда в пабе начинает играть музыка, волей неволей пойдешь танцевать и петь куплеты любимых песен. Истоками музыки является природа. Именно поэтому для роли солиста выбрана певчая птица. Она творец, свободный музыкант. Ей нравится петь для окружающих и доставлять им удовольствие своим голосом (Приложение 3).

Слоган «Будь самим собой» указывает на то, что в пабе «Harat's» люди становятся естественными, такими, какие они есть. Сегодня понятие

«натуральный» тесно связано с природой. Именно поэтому в моем проекте используются природные образы – животные.

Распространение данных рекламных изображений может охватывать любые средства, начиная от обычных листовок и заканчивая как печатными баннерами, так и электронными, социальными сетями.

Для выявления отношения целевой аудитории к созданному проекту мы провели исследование. Нами было опрошено 40 респондентов. В результате анкетирования мы выяснили, что 55% опрошенных положительно отнеслись к рекламным изображениям и проявили к ним интерес, 45% опрошенных отнеслись к изображениям нейтрально, а 5% отрицательно.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования нам удалось проанализировать особенности наделения рекламных объектов зоологическими и зооморфными чертами и свойствами. Для этого мы определили специфику рекламного образа, рассмотрели способы его создания:

- использование профессионального статуса;
- показ потребителя товара;
- результат от использования товара;
- ситуация использования товара;
- олицетворение;
- различные виды контраста;
- использования имиджа животных;
- визуализация стереотипов;
- использование сказок;
- изменение угла зрения;
- способ «борьба и победа»
- способ «возращение к прошлому»;
- использование национальности эксперта данного товара;
- недосказанность;
- использование семантического окружения;
- гиперболизация;
- использование произведений искусства;
- оригинальность;
- метафора.

Кроме того, были изучены особенности использования вербальных средств и метафоры в частности, а так же невербальных средств. Так же, мы определили, что архетипы – «непредставимые сами по себе, они проявляются в сознании следствиями самих себя, в качестве архетипических образов и идей. Это коллективные универсальные паттерны (модели), или мотивы,

возникающие из коллективного бессознательного и являющиеся основным содержанием религий, мифологий, легенд и сказок». Выяснили, что архетипы образуются в сознании людей по схеме «Архетип – Перенос на животное – Культурный символ – Активация – Культурный план – Первичное внимание покупателя», а так же выделили схему создания рекламного животного архетипа Animal-Archetype-Brand-Consumer (AABC).

Нами были выделены способы наделения рекламных объектов зооморфными и зоологическими образами:

- образы животных – эталонов каких-либо качеств;
- антропоморфизированные образы животных;
- звери, вызывающие умиление;
- природные и природно-экологические образы;
- образы, отражающие национальные особенности;
- устоявшиеся образы;
- звери в образе знаменитостей.

При анализе рекламных единиц, в которых использовались зооморфные и зоологические образы, мы разделили собранный материал по нескольким группам:

- технические средства (транспортные средства, техника);
- социальная реклама (природа и животные, люди);
- средства каждодневного пользования (средства личного пользования, одежда и аксессуары, средства медицинской помощи, товары для питомцев, еда и напитки, игрушки);
- организации (зоопарки и парки дикой природы, заведения, компании);
- общественная жизнь (СМИ, мероприятия).

После этого были подсчитаны результаты исследования и определены области наиболее частотного использования образов животных (техника, транспортные средства, средства личного пользования, природоохранные организации, товары для питомцев) и области редкого использования

образов животных (одежда и аксессуары, средства медицинской помощи, СМИ).

В последней части дипломной работы мы подготовили разработку проекта печатной рекламы, а так же провели опрос среди целевой аудитории. Данную дипломную работы можно использовать для дальнейших исследований в области применения зооморфных и зоологических образов в современной рекламе.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Белокурова, С.П. Словарь литературоведческих терминов / С.П. Белокурова. – М.: Экономика, 2005. – 320 с.
- 2 Болотина, А.В. Вербализация концепта «человек» в зооморфных единицах [Электронный ресурс] // Язык. Культура. Общество. Сборник научных трудов. – Режим доступа: <http://yazik.info/2012-26.php>. – 2.04.2016.
- 3 Бротт, А., Зимен, С. Бархатная революция в рекламе. – М.: ЭКСМО, 2003. – 342 с.
- 4 Верещагин, Е. М., Костомаров, В. Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. – М.: Русский язык, 1990. – 246 с.
- 5 Вольф, Е.М. Метафора и оценка // Метафора в языке и тексте. – М.: Наука, 1988. – 176 с.
- 6 Горлевская, Л., Тулеева, Ю. Анализ использования природно-экологических образов в рекламе [Электронный ресурс] // Biodat: Экология и реклама. – Режим доступа: <http://www.biodat.ru/doc/ecorec/recl3.html>. – 20.03.2016.
- 7 Гукетлова, Ф.Н. Образная основа внутренней формы зооморфизмов как смыслоразличительный фактормировидения [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека КиберЛенинка. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/obraznaya-osnova-vnutrenney-formy-zoomorfizmov-kak-smyslоразличitelnyy-faktor-mirovideniya>. – 14.04.201
- 8 Гутман, Е.А., Литвин, Ф.А., Черемисина М.И. Сопоставительный анализ зооморфных характеристик (на материале русского, английского и французского языков) // Национально-культурная специфика речевого поведения. – М.: Наука, 1977. – 181 с.

- 9 Журавлев, А.Л. Социальная психология: Учебное пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2008. – 416 с.
- 10 Имшинецкая, И. Креатив в рекламе. – М.: «РИП – холдинг», 2002 – 107 с.
- 11 Капр, А. Эстетика искусства шрифта. – М.: Книга, 1979. – 356 с.
- 12 Клюканов, И. Э. Печатный художественный текст и его параграфемные элементы // Текст. Высказывание. Слово. – М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1983.
- 13 Клюканов, И.Э. К функциональной характеристике графических приемов // Стилистика художественной речи: Межвузовский тематический сборник. Калинин: КГУ, 1982. - 171 с.
- 14 Марк, М., Пирсон, К. Герой и бунтарь: Создание бренда с помощью архетипов. – СПб.: Питер, 2005. – 432 с.
- 15 Морозов, В.П. Невербальная коммуникация: Экспериментально-психологические исследования / В.П. Морозов. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011. – 528 с.
- 16 Мутовкин, Л.А. Вербальная коммуникация/ Л.А. Мутовкин. – Режим доступа: <http://www.promgups.com/blog/wp-content/uploads/2006/12/3.pdf>. – 30. 04.2016
- 17 Азимов, Э.Г., Щукин, А.Н.  
Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). – М.: Издательство ИКАР, 2009.
- 18 Овруцкий, А.Д. Анатомия рекламного образа. – М. : Питер, 2004. – 208 с.
- 19 Пирожков, А.Н. Цвет в фотопублицистике и газетном дизайне / А.Н. Пирожков // Средства массовой информации в современном мире: Тезисы научно-практической конференции. — СПб.: СПбГУ, 1997.
- 20 Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации — М.: «Рефл-бук», 2001. — 656 с.

- 21 "Психология: Учебник для гуманитарных вузов" 2-е изд. / Под общ. ред. В. Н. Дружинина. — СПб.: Питер, 2009. — 656 с.
- 22 Рамазанова, Л. Г. Метафора в публицистическом тексте (на материале произведений А. Н. Толстого) / Л. Г. Рамазанова. — Махачкала, 2009. — 212 с.
- 23 Рыкова, Е. Животные в рекламе: главное не затмить сам товар [Электронный ресурс] // RB.ru Российский бизнес. — 21.03.2008. — Режим доступа:  
<http://www.rb.ru/office/officestory/2008/03/21/134152.html>. — 17.03.2016.
- 24 Сатарова, Л.И. Невербальные компоненты в печатной рекламе образовательных услуг [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека КиберЛенинка. — Режим доступа:  
<http://cyberleninka.ru/article/n/neverbalnye-komponenty-v-pechatnoy-reklame-obrazovatelnyh-uslug>. — 02.02.2016.
- 25 Скаженик, Е.Н. Деловое общение: учеб. пособие. — Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006.
- 26 Солоницына, А.А. Профессиональная этика и этикет. — Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2005. — 200 с.
- 27 Солнцева, Н.В. Сопоставительный анализ зоонимов русского, французского и немецкого языков в этносемантическом аспекте [Электронный ресурс] // Человек и Наука – библиотека диссертаций по гуманитарным наукам. — Режим доступа:  
<http://cheloveknauka.com/sopostavitelnyy-analiz-zoonimov-russkogo-frantsuzskogo-i-nemetskogo-yazykov-v-etnosemanticheskom-aspekte>. — 07.12.2015.
- 28 Крысина, Л.П. Толковый словарь иностранных слов. — М: Русский язык, 1998.
- 29 Толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова СПб: Норинт, 1998 [Электронный ресурс] // Словари и энциклопедии на

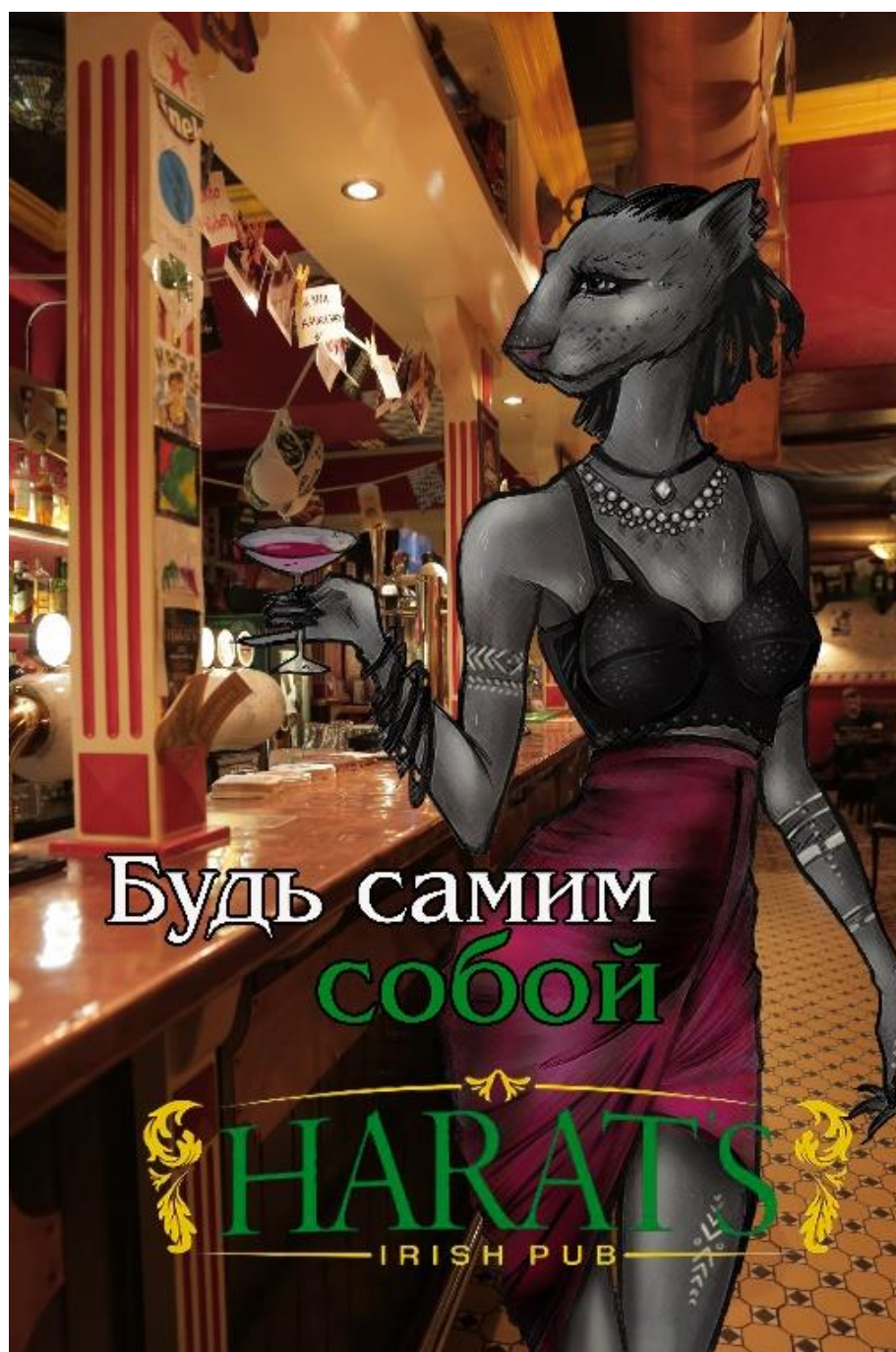


- Академикe. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/kuznetsov/72679/зооморфизм>. – 29.04.2016.
- 30 Флегентов, А. Фауна на автомобильных эмблемах [Электронный ресурс] // AUTOLOGO. – Режим доступа: <http://www.auto-logo.info/articles/2008-02-13.html>. – 08.04.2016.
- 31 Фрейд, З. Введение в психоанализ. Лекции. – М.: Наука, 1991. – 455с.
- 32 Фромм, Э. Бегство от свободы. / Пер. с англ. Г. Ф. Швейника; Общ. ред. П. С. Гуревича. – М.: Прогресс, 1990. – 269 с.
- 33 Храмова, М.Н. Зверь как бренд. Зооморфные образы в сфере рекламы [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека КиберЛенинка. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/zver-kak-brend-zoomorfnye-obrazy-v-sfere-reklamy>. – 11.02.2016.
- 34 Чапрак, Т.И. Невербальные средства общения [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/1095/13235>. – 18.04.2016.
- 35 Чернышова, Л.И. Деловое общение: учеб. пособие для студентов вузов / Л.И. Чернышова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 415 с.
- 36 Юнг, К.Г. Проблемы души нашего времени / Предисл. А. В. Брушлинского. — М.: Прогресс, 1993. – 329 с.
- 37 Юнг, К.Г. Человек и его символы – СПб: Б. С.К., 1996. – 451с.
- 38 Batra, R. (2002). Style and metaphor in visual persuasion. *Advances in Consumer Research*, 29, 264-266.
- 39 Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2008). Media Engagement and Advertising Effectiveness. In B. J. Calder (Ed.), *Kellogg on Advertising and Media* (pp. 1-36). Hoboken, NJ: Wiley.
- 40 Elms, S. (2007). The long media tail: Are you wagging it or is it wagging you? ESOMAR. Symposium conducted at the meeting of the Worldwide Multi Media Measurement (WM3), Dublin.

- 41 Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social recognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27
- 42 Hong, S.-T., & Kang, D. K. (2006). Country-of-origin influences on product evaluations: The impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgments of typical and atypical products. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 232-239.
- 43 Hong, Y.-Y., Chiu, C.-Y., & Kung, T. M. (1997). Bringing culture out in front: Effects of cultural meaning system activation on social cognition. In K. Leung, Y. Kashima, U. Kim, & S. Yamaguchi (Eds.), *Progress in Asian Social Psychology* (Vol. 1). Singapore: Wiley.
- 44 Hong, Y.-Y., Morris, M. W., Chiu, C.-Y., & Benet-Martinez, V. (2000). Multi-cultural minds: A dynamic constructivist approach to culture and cognition. *American Psychologist*, 55(7), 709-702-.
- 45 Jung, C. G. (1968). *Analytical Psychology: Its Theory and Practice*. London and Henley: Routledge & Kegan Paul
- 46 Jung, C. G. (1940). *Integration of Personality* (S. M. Dell, Trans.). London: Kegan Paul, Trench Trubner.
- 47 Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270
- 48 Lloyd, S; Woodside, AG. (2013). Animals, archetypes, and advertising (A3): the theory and the practice of customer brand symbolism. Режим доступа:  
<http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/6198/Lloyd%20and%20Woodside%204%20Jan%202013.pdf?sequence=5>
- 49 Page, G., & Raymond, J. E. (2006). Cognitive neuroscience, marketing and research - separating fact from fiction ESOMAR. Symposium conducted at the meeting of the ESOMAR: Annual Congress, London.
- 50 Phillips, B. J. (1996). Advertising and the cultural meaning of animals. *Advances in Consumer Research*, 23, 354-360.

- 51 Spears, N. E., Mowen, J. C., & Chakraborty, G. (1996). Symbolic role of animals in print advertising: Content analysis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 37, 87-95
- 52 Spears, N. E., & Germain, R. (2007). The shifting role and face of animals in print advertisements in the twentieth century. *Journal of Advertising*, 36(3), 19-33.
- 53 Stone, Sherril M. (2014) 'The Psychology of Using Animals in Advertising' [WWW document] URL [http://www.huichawaii.org/assets/stone\\_sherril\\_the\\_psychology\\_of\\_using\\_animals\\_in\\_advertising\\_ahs2014.pdf](http://www.huichawaii.org/assets/stone_sherril_the_psychology_of_using_animals_in_advertising_ahs2014.pdf)
- 54 Torelli, C. J., Hean, T. H., & Chiu, C.-Y. (2010). Cultural Symbolism of Brands. In B. Loken, R. Ahluwlia, & M. J. Houston (Eds.), *Brand and Brand Management: Contemporary Research Perspectives* (pp. 113-132). New York: Routledge.
- 55 Torelli, C. J., & Ahluwlia, R. (2012). Extending culturally symbolic brands: A blessing or a curse? *Journal of Consumer Research*, 39(1), 000.
- 56 Перевёл с английского В. М. Баженов по изданию: **MENDING THE PAST AND HEALING THE FUTURE WITH SOUL RETRIEVAL / Alberto Villoldo, Ph. D. – Carlsbad, CA 92018-5100: Hay House, Inc., 2005. На русском языке публикуется впервые.**





ПРИЛОЖЕНИЕ 3

