

УДК 659.1.013

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА NIKE
«ИЗ ЧЕГО ЖЕ СДЕЛАНЫ НАШИ ДЕВЧОНКИ?»**

В.В. САВИН

(Представлено: канд. ист. наук, доц. В.В. ЯКУБОВ)

Проанализирован рекламный видеоролик Nike «Из чего же сделаны наши девчонки?» с позиции бихевиоризма, гештальтпсихологии, психоанализа и когнитивной психологии. Анализ подтверждает применение приемов и способов манипулирования потребительским сознанием.

Общее описание. Главным героем ролика является девочка 10–14 лет. Она выступает на сцене со старой советской песней «Из чего же, из чего же...». Исполнив пару строк из песни, ее выступление прерывает, ворвавшаяся в зал, фигуристка. Вследствие чего, текст старой советской песни меняется на новый. На протяжении всего выступления юную исполнительницу поддерживают российские спортсменки.

Анализ с позиции бихевиоризма. Главная героиня появляется в 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15, 18, 21, 21, 25, 28- 31 кадрах. В качестве стимула выступает образ главной героини, а в качестве реакции – частота воздействия на орган зрения. Режимы подкреплений [1]:

1. Режим с постоянным интервалом № 1: 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15 кадры; 21, 23, 25 кадры.
2. Режим с постоянным интервалом № 2: 15, 18, 21 кадры; 25, 28 кадры.
3. Режим с постоянным соотношением: 28-31 кадры.

Логотип фирмы «Nike» появляется в 16, 20, 22, 24, 26-31, 34, 36 кадрах.

В качестве стимула выступает логотип, а в качестве реакции – частота воздействия на орган зрения.

Режимы подкреплений:

1. Режим с постоянным интервалом: 20, 22 и 24 кадры; 34 и 36 кадры.
2. Режим с постоянным соотношением: 26 - 31 кадры.

Анализ с позиции гештальтпсихологии.

Таблица 1. – Контрастность

Кадр	Фигура(цвет)	Фон(цвет)	Контраст
3	Кремовый, телесный	Темный	Сильный
6	Телесный	Светлый	Сильный
12	Черный, желтый, телесный	Светло-темный	Сильный
14	Белый, черный, телесный	Светло-темный	Средний
16	Красный, черный, телесный	Светло-темный	Средний
18	Кремовый, телесный	Золотистый, светлый	Средний
19	Телесный	Темный	Сильный
22	Розовый, синий	Светлый	Сильный
24	Желтый, телесный	Темный	Сильный
26	Бардовый, черный, телесный	Темный	Слабый
28	Красный, светло-кремовый	Темный	Сильный
29	Красный, телесный	Светлый	Сильный
32, 34	Белый	Темный	Сильный

Таблица 2. – План

Крупный план	Средний план	Общий план
15 кадров (+ переходы)	13 кадров (+ переходы)	11 кадров (+ переходы)
38,46%	33,33%	28,2%

Чем крупнее снят объект, тем меньше времени требуется для его восприятия [2, с 117].

Таблица 3. – Повторяемость

Частота появлений главной героини в кадрах	Частота появлений спортсменок в кадрах	Частота появления логотипа фирмы «Nike»
16	13	12
42%	34%	31,5%

Женское тело в рекламе вызывает больше эмоций и лучше запоминается [2, с 117].

Хорошее восприятие рекламного ролика достигается за счет: сильного контраста, возникающего между фигурой и фоном; кадров, отснятых крупным и средним планами; повторяемости определенных образов и интенсивности их воздействия;

Анализ с позиции психоанализа. Рекламный ролик создает социальный капитал для бренда через эксплуатацию гуманистических и личностных ценностей. К этим ценностям можно отнести свободу, равенство, индивидуальность, независимость и самовыражение. Также в основу ролика положена идея сублимации посредством спорта.

В начале рекламного ролика используется прием «инфантильного регресса» [3, с 231]. За основу взят мотив старой детской песни. Цель – вызвать чувство ностальгии, настроить на восприятие рекламного сообщения, снизить критичность восприятия.

Если говорить об закругленных формах, символизирующих женское начало, то к ним можно отнести: окно, сцену, мяч, интерьерные арки, внутреннюю архитектуру театра и люстры. К вытянутым формам можно отнести лишь трубу, на которой подтягивалась А. Котельникова.

Конфликты в ролике представлены: внутренним, связанным со свободой выбора, и социальным – противопоставление индивидуального общественному в борьбе за самовыражение.

Обнаружить скрытые сексуальные мотивы можно в следующих кадрах:

12 Кадр. Содержание: Балерина, стоя в пол-оборота, плавным движением опускает руку и устремляет свой взгляд на исполнительницу.

19 Кадр. Содержание: В партере легкоатлетка К. Сивкова стоит в позе «низкого старта».

22 Кадр. Содержание: В партере начинает подтягиваться тренер А. Котельникова.

24 Кадр. Содержание: В партере со своего места встает актриса И. Горбачева и демонстративно срывает с себя черное платье.

Анализ с позиции когнитивной психологии. При создании рекламного ролика использовался закон Фехнера, согласно которому ощущения прямо пропорциональны логарифму интенсивности раздражителя [4]. Эффективное воздействие достигается не за счет громких звуков, ярких цветов, многословных текстов, а за счет менее интенсивных средств.

Внимание привлекается и удерживается за счет динамично развивающегося сюжета, в котором есть: 1. Завязка (1 – 15 кадры); 2. Развитие действий (16 – 24 кадры); 3. Кульминация (25 кадр); 4. Развязка (26 – 31 кадры).

Воздействие рекламы на зрительные, слуховые органы и продуманный сюжет позволяют ей формировать осмысленные и законченные образы. Эти образы сливаются в общую картину и поэтому хорошо запоминаются. Запоминаемость рекламного ролика также достигается за счет использования стихотворной формы в сообщении и использования узнаваемых знаков и символов. Звуковые эффекты создают ощущение присутствия. Расставляют необходимые акценты в кадрах, тем самым усиливая эмоциональное воздействие в 12, 14, 18–25 кадрах.

В конце рекламного ролика применяется «Эффект Зейгарник». Человек с большей степенью вероятности запомнит прерванные действия, чем завершённые [5]. В нашем случае это нанесенный удар по воротам. Применение данного эффекта усиливает прием «начала и конца».

Таким образом, психологический анализ рекламного ролика Nike «Из чего же сделаны наши девчонки?» подтвердил применение приемов манипуляции и использование теоретической базы таких психологических направлений, как бихевиоризм, гештальтпсихология, психоанализ и когнитивная психология. Эффективность применения приемов подтверждает тот факт, что ролик российского офиса Nike получил «Золотого льва» в 2017 году на фестивале рекламы в Каннах [6].

ЛИТЕРАТУРА

1. Бихевиоризм и маркетинг: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zg-brand.ru/statiy/marketing/bikheviorizm_i_marketing/ – Дата доступа: 08.09.2018.
2. Геращенко Л. Психология рекламы. Учебное пособие. М.: АСТ: Астрель, Хранитель, 2006. - 298 с.
3. Змановская, Е.В. Современный психоанализ. Теория и практика. / Е.В. Змановская. - СПб.: Питер, 2011. - 288 с
4. Зазыкин В. Психология и психоанализ рекламы: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://textfighter.org/text14/110_vnimanie_reklame_byit_2.php – Дата доступа: 08.09.2018.
5. Эффективная реклама и эффект Зейгарник: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mgn.com.ua/effektivnaya-reklama-i-effekt-zejgarnik/> – Дата доступа: 08.09.2018.
6. Беляков Е. Ролик Nike «Из чего же сделаны наши девчонки?» получил «Золотого льва» на фестивале рекламы в Каннах: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/news/9301-rolik-nike-iz-chego-zhe-sdelany-nashi-devchonki-poluchil-zolotogo-lva-na-festivale-reklamy-v-kannah/> – Дата доступа: 08.09.2018.