

РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТЕРЕОТИПНОСТИ МЫШЛЕНИЯ

Е.А. Савкина, студент

И.В. Деева, канд. филол. наук, доцент

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
(Россия, г. Ростов-на-Дону)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-12-4-189-192

Аннотация. *Стереотипизация – неотъемлемая особенность мышления человека. Цель данной работы состоит в выявлении роли, которую играют стереотипы в рекламном сообщении. С помощью контент-анализа, анкетирования и экстраполяции данных был проанализирован ряд образов и стереотипов типографической рекламы, выявлена природа стереотипа, особенности и значение их использования, определены параметры эффективности применения стереотипов. Важным итогом для успеха коммуникации исследование отметило появление и закрепление новых форм стереотипного мышления в рекламных продуктах, а позже – перенос стереотипного поведения в жизнь: использование QR-кодов, новые гендерные роли и др.*

Ключевые слова: *стереотипы, продвижение товаров, эффективность рекламного сообщения, QR-код, гендерные роли в рекламе.*

Базовая функция стереотипа – это экономия ресурсов, затрачиваемых на мышление, обработку информации. Задача стереотипа – сделать ситуацию типовой и реагировать на нее единообразно, выработать автоматизм. И как следствие, снизить невроз от столкновения с новой ситуацией, дать ощущение безопасности. Для человека система стереотипов служит инструментом управления собственным восприятием, без которой окружающий мир воспринимался как поток данных, который нужно обрабатывать каждый раз заново. У стереотипного мышления есть и значительный минус – человек с трудом воспринимает новое и не желает выходить из зоны информационного комфорта, где всё ясно и понятно.

Создание полиграфической рекламы также не обходится без использования стереотипов. Верное использование стереотипов может в разы повысить усвоение рекламного сообщения потребителем. Это очень важный аспект в эффективной передаче рекламного сообщения.

При первом столкновении важно, как поведёт себя клиент: запомнит ли он рекламное сообщение или нет. При этой ситуации учет особенностей адресата – решающее условие эффективного продвиже-

ния рекламируемого объекта, ведь у рекламного сообщения очень мало времени, чтобы заинтересовать потребителя [1]. На сценарий восприятия потребителем рекламной продукции также влияет правильное оформление дизайна полиграфического продукта: эффективно ли он доносит информацию до клиента, мотивируя его ознакомиться с ним подробнее. Графический дизайн является одним из самых значимых инструментов при создании рекламной продукции. Во многих случаях удачное графическое оформление продуктов и услуг приводит к интеграции коммуникации и стиля. В этом случае графический дизайн выступает в виде эффективного конкурентного преимущества в продвижении тех или иных товаров и услуг [2].

Таким образом, для достижения своей цели, реклама использует значимые для общества ценности с одной стороны, с другой же формирует данные ценности, являясь примером и мотивацией. Таким образом, следует отметить, что потребитель покупает те эмоции или качества жизни, которых ему не хватает или которые он идеализирует. В рекламе происходит замена понятий, которые мы начинаем использовать в повседневной жизни –

формируются стереотипы. При этом реклама зачастую работает не с фактами, а с «мнением». Так шоколад приносит счастье, живое общение отождествляется телефонному разговору, а кофе – залог хорошего утра [3].

Рассмотрим стереотипы, заставляющие потребителя рекламной продукции легче воспринимать её, заинтересоваться ей, оставить себе и/или обратиться к ней позже. К стереотипным визуальным формулировкам информации можно отнести множество разных отображаемых в рекламных продуктах сообщениях, которые необходимы, чтобы заинтересовать потребителя. Так, это может быть объявления о скидках и акциях. «Скидка 10%», «Скидка 25%» – это стереотипные сообщения, где используются чётные 10-ти или 5-ти числа, которые гораздо быстрее считываются потребителем чем, например «14» или «27». В России о скидках в целом существует очень неприятный стереотип – низкое качество товара. Он закреплён в основном у старшего поколения.

Обозначение конкретной цены имеет больше вариаций. Так, по отношению к покупкам, которые могут быть совершенно спонтанны, например заказ еды, часто используются разнообразные маркетинговые приёмы, стимулирующие клиента принять решение в пользу покупки. К таким приёмам относится окончание цены на «9», например «999» вместо «1000». Такое рекламное сообщение может привлечь клиента позволить себе совершить покупку. По отношению же к более комплексным решениям, например к подключению разного рода интернет-услуг, можно встретить кратные 5-ти и 10-ти цены, более точные цены, которые гораздо легче потребитель может представить в списке своих ежемесячных трат. К стереотипам обращаются также при обозначении поощряющих условий акций, например «Пицца Пепперони 24 см В ПОДАРОК» или же «Качай приложение, получи 100 рублей». Использование этих формулировок порождает у потребителей приятные ассоциации с подарками и побуждает выполнить условия акции, даже если в этом

случае потребитель потратит больше, чем планировал.

QR-коды относительно недавно появились в российской рекламе и постепенно закрепляются как новый стереотип. Людям, без проблем использующим цифровые технологии, гораздо легче обратиться по ссылке в рекламном сообщении просканировав QR-код, чем запоминать адрес ссылки. Как показывает опрос студентов одного из вузов Ростовской области QR-код для нынешнего поколения – уже привычен и легко употребляется, его считывание как стереотипное поведение – почти закреплено. QR-коды имеют множество других применений, которые закрепляются как новая ассоциация с удобством и быстротой, от платежей до позиционирования объектов в дополненной реальности. Эти технические особенности побуждают потребителя сразу перейти по ссылке в рекламном сообщении, а не забыть о нём. Активное использование QR-кодов стало технической инновацией, которая соответствует требованиям нашего времени [4].

Апелляция к широко известным образам – довольно популярный приём в разных сферах рекламы. Сегодня к образу семьи часто апеллируют компании, предоставляющие интернет-услуги. Рекламное сообщение «Подключай тариф «Настроение»! Интернет+ТВ+Мобильная связь» сопровождается изображением счастливой полной семьи с двумя разнополыми детьми. Также, на рынке этих услуг прослеживается появление множества семейных продуктов – «Семья в билайне», «МЫ МТС». Так, используя образ счастливой семьи, компании предоставляют преимущества родителям, которые приобретают услуги для своих детей или для своих собственных родителей, расширяя базу клиентов. Есть примеры отсылок не к семье в целом, а к одному родителю, например реклама продукции линейки «Папа может», где папа и поёт, и танцует, и с лёгкостью может накормить всю семью. Этот же образ используется в рекламе «Фрутоняни»: «Тихо маму не будя, сам тебя я накормлю», «Вот. Папа сам выжал сок, из сладких яблок», а также в рекламе майонеза «Мечта хозяйки»: «Поменял, сходил, по-

звонил и на родительское собрание схожу». Эти примеры видеорекламы тесно связаны и с полиграфической рекламой, когда у потребителя при виде названия линейки продукции появляются ассоциации с рекламой из других источников. Современная гендерная реклама не только формирует новый образ современного папы, способного на всё, но и вовлекает мужчину в потребление товаров, которые раньше им не использовались [5].

Говоря о позиционировании гендерных стереотипов в рекламе, современные научные работы выделяют следующие популярные образы. Женские: домохозяйка/жена/мать, бизнес-леди, соблазнительница. Мужские: муж, соблазнитель, спортсмен, бизнесмен [6]. Воспринимая такого рода рекламные сообщения, потребитель, либо ищет самого себя, либо свой идеал, который он хочет достичь. Верно используя эти образы, можно без усилий склонить потребителя к необходимому действию. Так, в рекламе продукции индустрии красоты чаще можно встретить образ молодой красивой девушки: «Красивые волосы – тебе это под силу», а рекла-

ма продуктов питания чаще использует образ жены и матери: «Ясная горка» «Мам эффект», «Мама может всё!», закрепляя эти образы-роли в сознании потребителя.

Однако, всё это не значит, что отход от стереотипов – это экономически неуспешный образ, который в любом случае будет отторгнут потребителем. Качественный нестандартный образ имеет в себе большой потенциал привлечения потребителя, возможность заставить его запомнить бренд. Так, ювелирный бренд ADAMAS в своей рекламе «Магия момента. Golden Friday» создал образ девушки, которая подносит ко рту вилку с жемчужными бусами, выполняющими роль спагетти.

Любой стереотип – это сложное социокультурное явление. Для его эффективного использования необходимо изучить его восприятие разными группами общественности. Зачастую стереотип уже находится в сознании потребителя, его лишь нужно правильно использовать, не тратя ресурсы на его создание, что позволяет максимально эффективно передавать необходимые рекламные сообщения.

Библиографический список

1. Зими́на Л.О., Сваровская Е.Б. Коммуникативные неудачи в рекламном дискурсе как фактор снижения эффективности речевого взаимодействия // МНКО. – 2023. – №3 (100).
2. Алексютина О.А. Визуально-коммуникативный аспект графического дизайна в полиграфической рекламе // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2019. – №1.
3. Никитин А.А., Никитина Т.И. Роль рекламы в формировании жизненных ценностей молодежи // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2023. – №3 (60).
4. Захожая И.О. QR-код и его использование в современном мире // Научные междисциплинарные исследования. – 2021. – №2.
5. Мирошниченко Г.А. Образ мужчины в Российской рекламе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – №6-2 (60).
6. Бученкова Э.О. Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламы // Наука. Общество. Государство. – 2019. – №3 (27).

ADVERTISING AS A WAY OF FORMING AND USING STEREOTYPICAL THINKING

E.A. Savkina, *Student*

I.V. Deeva, *Candidate of Philological Sciences, Associate Professor*

Rostov State University of Economics (RINH)

(Russia, Rostov-on-Don)

***Abstract.** Stereotyping is an inseparable feature of human thinking. The purpose of this study is to explore the role that stereotypes play in an advertisement message. Using content analysis, questionnaires and data extrapolation, a number of images and stereotypes of typographic advertising were analysed, the nature of stereotypes, the features and significance of their use were revealed, and the parameters of stereotypes application efficiency were determined. The study pointed out the development and establishment of new forms of stereotypical thinking patterns in product advertisement, and later – the adoption of stereotypical behavioral patterns into life: usage of QR codes, new gender roles, etc. as an important outcome for successful communication.*

***Keywords:** stereotypes, product advertisement, advertisement message efficiency, QR-code, gender roles in advertising.*