

Калистратов А.А.

*Научный руководитель: к.и.н., доцент каф. ПМК О.А.Мекка  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: Kalistratov-33@mail.ru*

### **Феномен рекламы в свете теорий стереотипов**

Реклама, часть культуры человечества, подчиняющаяся ее законам. В конце XIX в., в силу развития массового производства, реклама приобретает массовый характер. В этот век сильно возрастает конкуренция, появляется необходимость задуматься, как оставить свое производство на плаву и при этом добиться прибыли, из-за чего роль рекламных технологий становится высокой.

Реклама – известный термин современного общества, она распространяется с помощью средств массовой информации, таких как радио, телевидение, кино, проникая тем самым во все сферы общественной жизни.

С точки зрения коммуникации, рекламой можно управлять и воздействовать на общество, с помощью средств массовой коммуникации.

В более узком смысле, реклама означает особую форму коммуникации между рекламодателем и потребителем, что предполагает распространение информации о товарах и услугах при помощи различных каналов.

Чтобы грамотно пользоваться такими каналами, а в первую очередь текстами, рекламодатель должен придерживаться определенных характеристик. Реклама должна характеризоваться: точностью, краткостью, простотой, оригинальностью. Так, выполняя все эти характеристики, правильно преподнеся информацию к рукам покупателей, можно тем самым воздействовать на социальные структуры.

Так же, существует такое понятие как креолизованный текст. Это сообщение, заключенное в тексте, может быть представлено вербально или иконически, то есть изобразительно (изображением). Основная задача автора заключается в том, чтобы обеспечить реципиенту (в данном случае читателю) наиболее благоприятные условия для понимания текста. Поэтому, учитывая характер и назначение текста, автор может варьировать свое обращение к тем или иным средствам выражения. Сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации образует креолизованный (смешанного типа) текст. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность произведения, его коммуникативный эффект [1].

Исследователи в этой области считают, что реклама как носитель массовой информации может воспроизводить разного рода структур, а именно стереотипы, и благодаря им укреплять общественно сознания народа. Важность изучения устройства стереотипного мышления и восприятия действительности диктуется усиливающимся влиянием массовой информации на общество, каждый участник которого в настоящее время рассматривается как потенциальный потребитель товаров и услуг.

Сейчас проводится немало исследований по изучению рекламы как регулятора деятельности человека. На сегодняшний день, основной целью рекламы является формирование потребностей, установок, и определенных мотивов, обусловленных той или иной культурой. Становится актуальным рассмотрение рекламной коммуникации с точки зрения ее способности, с одной стороны, использовать стереотипы в общественном сознании, а с другой — влиять на их формирование в обществе.

Так, появилась необходимость изучать рекламу как явление, опираясь на общие теории стереотипов. Одна из таких теорий является теория У.Липпмана, который первый описал ее в 1922 г., в силу развития массового производства.

Стереотип - это принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный

на предшествующем социальном опыте. Система стереотипов представляет собой особую социальную реальность [2].

У. Липпман считал, что стереотип в большинстве случаев носят нейтральный характер, однако при их переносе от конкретного человека на группу людей часто приобретают негативный оттенок. Именно на стереотипах основаны такие явления, как расизм, сексизм, исламофобия и прочие.

Таким образом, стереотип представляет собой схематичную, содержащую оценочный элемент, определяемую культурой картинку мира в сознании потребителя. На что и направлена реклама в коммуникации, она формирует взгляды потребителей, тем самым создавая те или иные стереотипы.

Но также есть и другие теории стереотипов. Рассмотрим теорию А.В. Меренкова, которая анализирует стереотипы как “программу”, схему, образец взаимодействия человека с окружающим миром. Поскольку окружающая действительность обладает определенной устойчивостью, то у человека формируется определенная система реакций на повторяющиеся воздействия со стороны среды. Стереотип связан с ожиданием относительно происходящего в мире, поэтому обладает такими чертами, как “устойчивость, повторяемость, стандартность, упрощенность” [5]

Таким образом, по мнению А.В. Меренкова, социальные стереотипы необходимы для стабильного функционирования общества для взаимодействия его с миром.

Для В.В. Учёнова, стереотипы - это «ментальные образования», в которых отражаются современные ценностные предпочтения [4].

Это наборы устойчивых представлений о плохом и хорошем. Стереотипы - одновременно и познавательные, и ценностно-эмоциональные, они определяют поведение человека, действуют как указы.

Согласно этому автору, стереотип - это единство познавательной, оценочной и поведенческой составляющих.

Она также считает, что язык рекламной коммуникации формируется на основе богатого арсенала средств демонстративной изобразительности, ее ассоциативное- символического потенциала. В свою очередь, этот потенциал складывается в недрах ритуала и мифа.

Так, можно сказать, что стереотип в рекламе является главной составляющей в воздействии над человеком, именно стереотип, управляя человеком, заставляет его принимать те или иные решения, от покупки определенного предмета до каких либо поступков в обществе. Так же он может изменить мышление человека.

Таким образом, сравнивая разные теории, можно сказать, что стереотипы определяются схожим образом, и имеют много одинаковых моментов, так в основном стереотип трактуется как схематическое представление о чем либо. Но акцент же делается на разных его особенностях.

Теория стереотипов дополняется рядом других теорий. В пример можно взять теорию архетипов и полной бессознательности К. Юнга. Он заявлял, что бессознательное делится на личное и коллективное. Личное формируется прижизненным опытом человека. Коллективное бессознательное формируется в процессе воспитания и социализации. Юнг говорил, что коллективное бессознательное представляет собой набор архетипов.

Архетип - это психическая структура, с помощью которой проявляется и передается накопленный опыт людей. Например, в наше время сейчас никто не знает как выглядел викинг. Однако благодаря архетипу “Викинг” при упоминании этого персонажа у представителей разных культур в голове появляется одинаковый образ, человек с рогами на шлеме. Что на самом деле конечно же является не так, на самом деле никто из викингов не носил таких шлемов, в силу того что под тяжестью веса они бы могли свернуть шею своему носителю.

Существует множество архетипов в мире. Некоторые из них являются транскультурными, то есть культура, которая осознает целостность своих дисциплинарных структур. Другие существуют только в коллективном бессознательном, представителей определенных культур или народов. В число универсальных архетипов входят следующие: архетип тени, это скрытая натура человека, то что он не хочет показывать, потому что, он не желает противоречить тому, как его воспринимают другие. В рекламе все в точности так же, например скромный отличник по приходу домой, включает на полную громкость рок. Еще одним архетипом является анима и

анимус, здесь все обращается к мужскому и женскому началу. Например, использование лозунга “ наслаждайся моментом” от “Live Luxe”, сразу говорит, на какую аудиторию нацелен этот лозунг. И еще одним архетипом является архетип матери, его используют в товарах для всей семьи, показывая всю доброту того или иного товара.

Таким образом, нами были проанализированы разные теории стереотипов, различных ученых. У. Липпман считал стереотип нейтрален, который возникает в сознании людей от разных источников. В.В. Учёнова предполагала, что стереотип носит уже как познавательный, так и ценностно-эмоциональный характер, и может влиять на сознание человека, что само по себе является задачей рекламы. А.В. Меренков же, рассматривал стереотипы как механизм деятельности человека с окружающим миром. К. Юнг, внося такое понятие как архетип, говорил, что оно является действенным средством донесения рекламной информации до потребителя, при этом вне зависимости от желания человека, и что значительно облегчало процесс восприятия какой либо информации.

Так, стереотипы являются своеобразной установкой, то есть готовность человека на совершение тех или иных действий. Умея правильно подать стереотип в рекламе, можно повлиять на сознание и действие, как отдельного человека, так и всего общества.

### Литература

1. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция// Оптимизация речевого воздействия. М., 1990; Анисимова Е.Е. О целостности и связности креолизованного текста (к постановке проблемы)// Филологические науки. 1996
2. Липпман У. Общественное мнение // пер. с англ. Т.В. Барчуновой, редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. // Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
3. К.Юнг Архетип и символ 1991. [Электронный ресурс]: [http://royallib.com/read/yung\\_karl/arhetip\\_i\\_simvol.html#0](http://royallib.com/read/yung_karl/arhetip_i_simvol.html#0)
4. В.В. Ученова Н.А. Старых История рекламы 2008
5. Меренков А. В. Социология стереотипов / А. В. Меренков ; М-во образования РФ, Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2001. — 292 с. — Библиогр.: с. 288-290