

А.В.Егоров (каф. ПиК), С.В.Салкуцан, асс.

СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Стереотип является необходимым и неотъемлемым элементом познания и сознания в современном обществе. Ежедневно человек сталкивается с огромным количеством информации, которую стереотип упрощает и схематизирует и этот процесс необходим и полезен в психологической регуляции деятельности. С другой стороны такое упрощение и схематизация социальной реальности делает мышление однотипным, стандартным, неоригинальным.

Реклама активно использует стереотип, воздействуя таким образом на "избирательное восприятие", когда люди склонны замечать раздражители (стимулы), действующие на имеющиеся в данный момент потребности.

Реклама трактует товар как некую социальную ценность. Указывая потребителям на их принадлежность к группе, реклама убеждает потребителей в необходимости приобретения определенного набора предметов - товаров, которые соответствуют ценностям и установкам группы. Тем самым формируется потребительская идеология как форма массового сознания. С помощью стереотипа в рекламе потребитель получает норму мировосприятия.

Несмотря на естественные различия людей, основной части человечества нравится одно и то же: дети, домашние животные, природа, подарки. Мужчинам нравятся красивые женщины, женщинам – мужчины и т.д.

Самое подробное описание по всем параметрам получают те рекламные сюжеты, в которых наиболее сильна ассоциативная связь между самым ярким впечатлением, слоганом, визуальным и звуковым рядом. В этом случае сильная ассоциативная связь позволяет актуализировать весь сюжет уже при воспроизведении хотя бы одного элемента этой цепочки (чаще всего в роли этого отдельного элемента выступает самое яркое впечатление).

Список базовых потребностей человека давно известен, психология восприятия - тоже. Любому эта информация доступна. Следовательно, формируется стереотипная стратегия создания рекламы: реклама "должна быть" заметной, и - побуждать к приобретению товара через его связывание с той или иной потребностью. Таким образом появляются кричащие (очень яркие и элементарно безвкусные) и навязчивые, "уговаривающие" рекламные объявления, ролики, плакаты и статьи. Так - благодаря высокой степени ее навязчивости (внешний вид, да и само содержание) - возникает недоверие к рекламе, отвлечение к рекламе, и - в конце концов - привычка не обращать на рекламу внимание.