

УДК 659.1:316.647.8

Чуйкіна В.,*студентка, спеціальність документознавство та інформаційна діяльність, Національний університет «Острозька академія»*

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ СТЕРЕОТИПІВ У МОЛОДІЖНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Дана стаття є спробою об'єднати попередні знання про такий психологічний феномен як стереотип, та його роль у рекламі, що має своєю цільовою аудиторією молодь. Актуальною є проблема використання рекламою різноманітних методів психологічного впливу на споживача, зокрема тих, які діють на неусвідомленому рівні, тому доцільним є розгляд стереотипізації як одного з підвидів підсвідомих впливів.

Ключові слова: стереотип, реклама, молодь.

Даная статья есть попыткой объединить предыдущие знания о таком психологическом феномене как стереотип, и о его роле в рекламе, целевой аудиторией которой является молодежь. Актуальной есть проблема использования рекламой разнообразных методов психологического влияния на потребителя, в частности тех, которые действуют на неосознанном уровне, поэтому рациональным есть рассмотреть стереотипизацию как один из подвидов подсознательных воздействий.

Ключевые слова: стереотип, реклама, молодежь.

This article was an attempt to unite all the previous knowledge about such psychological phenomenon as stereotype, and its role in commercial, which has youth as its target audience. Of vital importance is the problem of usage of different psychological methods of influence on consumer, particularly those which work on the unconscious level, that's why it is suitable to examine stereotyping as one of the subgroup of subconscious impacts.

Keywords: stereotype, commercial, youth.

Ми живемо у новітньому інформаційному суспільстві, а це означає, що інформація є усюди навколо нас. Вона існує у різних формах і має різні види. Інформація циркулює, змінюється, перетворюється і утворюється нова. Всі ці процеси відбуваються за допомогою ЗМІ, яких, на даний час, утворилось безліч. Проте, з поміж інших, як один з найрозвиненіших засобів, можна виділити рекламу.

Її призначення змінювалося із зміною світоустрою, тому вона давно вже перетворилась із простого засобу розповсюдження інформації на ефективний спосіб впливу у суспільстві. Основною задачею рекла-

ми – є зміна ставлення споживача до продукту на позитивне, тобто «примусити», у гуманній формі, покупця вибрати саме той продукт, що рекламується.

Але яким чином виробники реклами досягають такого ефекту? Вони використовують психічні та соціальні особливості споживачів. Серед них найпоширеніший та найбільш дієвий спосіб – це використання механізму стереотипізації.

У роботі буде розглядатись саме вплив реклами на формування стереотипів у молодіжному середовищі, тому що молодь це найвразливіша ланка суспільства до впливу реклами.

Дослідження варто розпочати з найпростішого – визначення такої категорії як *стереотип*. Термін "*стереотип*" запозичено з типографічного світу. Так називається монолітна друкована форма, що застосовується у друці великих тиражів. Подібна форма дозволяє економити час і сили, але утруднює внесення в текст поправок.

Значення слова стереотип у психологічному словнику таке:

Стереотип (з грецьк. «stereotype»: stereos – твердий, міцний і typos – форма, зразок, відбиток) – тверда, часто спрощена, стандартна думка про соціальні групи чи про окремих індивідів як представників цих груп.

Схоже трактування поняттю «*стереотип*» дає А.К.Байбурін: це судження, у загострено спрощеній та узагальненій формі, з емоційним забарвленням, що приписує визначеному класу осіб деякі властивості, чи, навпаки, що відмовляє їм у цих властивостях. Стереотипи розглядаються як особливі форми обробки інформації, що полегшують орієнтацію людини у світі. Ознаки, що містяться в стереотипах, використовуються для оцінки співвіднесеності предметів до того чи іншого класу і приписування їм визначених характеристик.

Наступним важливим кроком буде визначення такої вікової групи як *молодь* та її особливостей. *Молодь* – 14-35 років – вікова група, яку пов'язують з віком вступу людини в громадське життя. Психологічний простір особистості в цей період дослідники як правило, характеризують неоднорідністю, нестабільністю, продовженням активної соціалізації. Цілісність "Я" залишається гнучкою.

У молодості існує потреба в інтегруванні різних проявів свого "Я", потяг до цілісності ідентифікацій. Тому важливим моментом соціалізації особистості є її цілісна соціальна ідентифікація. Новим, порівняно з попереднім підлітковим періодом, є – прийняття відповідальності за свій соціальний вибір, за свою соціальну роль.

І, нарешті, найголовніше – що ж таке реклама. Отже, якщо за осно-

ву прийняти цілі, то реклама – це процес впливу одної групи людей на іншу, щоб, як мінімум, викликати певне відношення і, як максимум, дія направлена на абстрактний або реально існуючий предмет або явище.

Таким чином, *реклама* – це відкрита комунікативна система, яка складається з частин (суб'єктивної та об'єктивної) і рівнів (соціальний, індивідуальний), має між ними зв'язки і відносини (ієрархію). Але все це створено і об'єднано людиною з єдиною ціллю: справити вплив точний, економічний, надійний, миттєвий.

Сучасна реклама використовує різноманітні механізми психологічного впливу на споживачів, зокрема механізм стереотипізації. Найбільший вплив реклама має на молодіжне середовище. Молоді люди, які лише починають соціалізуватись, ще не мають стабільних психічних та соціальних утворень, вони залежні від соціальної групи, в якій перебувають, сприймають навколишній світ чуттєво та емоційно, отже їм важче протистояти впливу реклами.

Доцільно дослідити телевізійну рекламу на предмет наявності в ній посилення, що потенційно впливатимуть на механізми стереотипізації у молодих людей. Телевізійну рекламу було обрано тому, що вона поєднує в собі аудіальні та візуальні компоненти, тому має більший / комплексний вплив на споживачів.

Сучасні психологія та соціологія, засоби впливу на покупця поділяють на три узагальнені різновиди: моделі навчання, теорія думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні моделі.

У контексті стереотипізації найбільше цікавлять нас перші. Моделі навчання називають часто імітаційним навчанням. Вони спрямовані на наслідування певними конкретними особами зразків поведінки, побачених на телеекрані.

Дослідники-психологи використовують у цих випадках так звані моделі ієрархії навчання: стадію інформації (когнітивну), стадію ставлення (афективну) і стадію поведінки (конативну). Вважають, що потенційні покупці перед здійсненням покупки повинні послідовно пройти всі ці стадії.

Ефективна реклама повинна бути спрямована відразу і на несвідоме, і на свідоме, тобто і на думки, і на почуття, і на відносини, і на поведінку людини. Такий підхід змінює ставлення, видозмінюючи поведінку. Він впливає на покупця з усіх боків – переконує, змушує, залучає.

Можна вважати, що в рекламі процес стереотипізації, в одному з варіантів, функціонує як процес навчання цільової аудиторії, після

якого споживачі діють певним чином, що побачили у рекламі, в наслідку в них утворюється певний стереотип поведінки.

У рекламі можна спостерігати використання стереотипів певної соціальної групи, що сприяє кращому ставленню цільової аудиторії до продукту, який рекламується. Людина, яка спостерігає щось по телебаченню, отримує підтвердження, щодо свого стереотипу, тобто стереотип вкорінюється ще більше і людина його використовує активніше.

Коли говорять, що реклама не здатна створювати потреби, що вона лише інформує про товари, які можуть задовольнити наявні бажання, що право вибору завжди залишається за споживачем, це не зовсім так. Насправді вона спроможна не тільки створювати нові потреби в товарах, а й формувати більш складні психічні утворення, такі як світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя, моральні принципи, стереотипи та ін. Причому дуже часто це відбувається непомітно для людини, ґрунтуючись на дії безлічі психологічних механізмів. Реклама може дуже легко нав'язати людині новий стереотип.

Для наочності дослідження було проведено аналіз конкретної телевізійної реклами.

Бірмакс: Реклама унікальна тим, що пропагує напій, який містить в собі алкоголь, молодій аудиторії. Робить його доступним і модним.

У рекламному ролику головні герої – молоді люди, які співають і танцюють разом. Вони вбрані в яскраві молодіжні кольори, що одразу привертає увагу, та, водночас, робить ці кольори символами молодості. Домінують наступні кольори – оранжевий, зелений, жовтий та рожевий. Ці кольори досить барвисті, енергійні, позитивні, співвідносяться з молодістю та молодими людьми. Інтер'єр також відповідає головній концепції – використовуються різні місця, де зазвичай перебуває молодь – клуб, бар.

Можна побачити стереотипічні образи людей, та стереотипічні уявлення про ці образи – ділова жінка (окуляри, консервативна зачіска, діловий одяг, хоча і трохи за кольорами стилізований під основну ідею ролика), стильна і гламурна жінка (яскраво нафарбовані червоним губи, відверта сукня, пишна зачіска).

Але основним елементом реклами є пісенька, так звана *catchy melody*, або джінгл. Такі пісеньки використовуються для кращого запам'ятовування самої реклами та вироблення асоціації з продуктом, шляхом того, що пісенька легко вривається в пам'ять. Зазвичай, їх не сприймають раціонально, а просто як набір слів, хоча саме такі пісеньки дають установки щодо продукту.

Текст пісні:

*«Кожен із нас іноді хоче
Світ навколо змінити
Яскравим і свіжим,
Солодким і легким
Чимось його сп'янити.
Насолода – це Бірмікс,
Задоволення – Бірмікс
Фрукти свіжі, тиво легке,
Для життя все уже є,
Ним насолоджуйся, ним освіжайся,
З друзями легко розслабляйся.
Насолода – це Бірмікс,
Задоволення – Бірмікс.
Хай живе Бірмікс»*

Ця пісенька є потужний елемент маніпуляції та стереотипізації. Бірмікс стає асоціацією до молодості, друзів, та їх атрибутом. «Кожен із нас іноді хоче світ навколо змінити» – звернення до молоді, це ж вони завжди такі креативні та прагнуть до змін. Тобто йде наголос на те, що цей продукт саме для молоді, унікальної людини. А далі іде відверта установка – «Насолода – це Бірмікс, задоволення – Бірмікс». Це намагання створити у споживача позитивну асоціацію продукту з такими відомими та позитивними категоріями як насолода і задоволення, до яких всі прагнуть. Тим більше за використання такого поєднання слів, реципієнт одразу відчуває ту насолоду, про яку йдеться. І ще одна вказівка – «Для життя все уже є, ним насолоджуйся, ним освіжайся» – саме *цей* продукт якнайкраще задовольнить твої бажання і потреби, якщо є він, то більше у житті нічого не потрібно. Далі проводиться намагання створення стереотипу – «якщо в тебе є Бірмікс – є друзі», – «З друзями легко розслабляйся». Тут співвідноситься наявність продукту із наявністю хорошої компанії для відпочинку, що звісно ж раціонально і реально аж ніяк не пов'язано.

З огляду на проведені дослідження та аналіз рекламного ролика доцільно визначити, що:

1 реклама використовує психологічні та соціальні особливості споживачів для впливу на прийняття ними рішення про покупку товару чи послуги;

2 поширеним методом впливу є метод насаджування стереотипів;

3 найчастіше для впливу реклама обирає цільовою аудиторією мо-

лодь, оскільки ця група ще не до кінця психічно та соціально сформована і є гнучкою до насадження нових психічних утворень;

4 реклама намагається насадити аудиторії нові психічні, соціальні стереотипи та стереотипи поведінки;

5 реклама використовує знайомі споживачам образи, стереотипи задля викликання позитивного ставлення до продукту;

6 часто в рекламі використовується приємна музика для створення позитивного враження та емоційного співпереживання;

7 на вербальному рівні у рекламі використовуються установки;

8 інтер'єр реклами відповідає бажаному уявленню споживача про продукт.