

ПСИХОТЕХНОЛОГИИ СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ: К ПРОБЛЕМЕ СОЗДАНИЯ КУЛЬТУРОТВОРЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ СТЕРЕОТИПИИ

Е. В. Кошелюк,

*Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки,
г. Луцк, Украина*

О воздействии рекламных коммуникаций сегодня не говорят только те, кто все еще не верит, – или скорее не осознает и не ощущает, – их эффективность. Кажущаяся простым медиауведомлением о свойствах того или иного товара, реклама формирует особый взгляд на представленные продукты и услуги. Она провоцирует преобразование сознания массовой аудитории путем сублиминального восприятия рекламных образов и пробуждает потенциально сильные, но при этом неосознанные желания к совершению покупки. «Реклама, – отмечает Г. Почепцов, – повествует об объектах желания, поэтому она и обладает для нас определенной привлекательностью. Мир желаний – это и есть мир рекламы» [3, с. 173].

Стоит ли напоминать, что постсоветская ментальность, выросшая из потребностей стереотипии и маркированности, от современного медиапространства ожидает таких же стереотипических практик (что, кстати, является вполне «нормальным», «не-патологическим» стремлением, ибо вся цивилизация, по утверждению философов прошлого и настоящего, существует по принципу творения и низвержения стереотипов).

Стереотипом традиционно обозначивают «относительно устойчивый и упрощенный образ социальной группы, события или явления» [1], к которому привыкает общество как к едино возможному существованию мира идей и идей в мире. Но от того, как преподносятся эти идеи, зависит, насколько сильны стереотипные представления в обществе. Основатель теории стереотипов У. Липпман в работе «Общественное мнение» писал: «/.../ допускаем, что человеческие поступки основываются не на прямом и очевидном знании, а на картинах, которые индивид рисует сам или получает от кого-то другого» [2, с. 46], предположим, посредством масс-медиа.

Тогда получается, что СМИ (в том числе и в процессе рекламирования) транслируют некоторые культурологические коды – минималистические формулы восприятия чего-то, совершенно понятны, доступны и не требующие дополнительных усилий. Стереотипы порождают традиции – неотъемлемые частицы социального существования – традиции мыслить, воспринимать, понимать. У того же У. Липпмана находим крайне интересную, как нам кажется, мысль о стереотипах в качестве бастиона «нашей традиции, и, укрываясь за стенами этого бастиона, – полагает ученый, – мы можем чувствовать себя в безопасности» [2, с. 109]. Здесь соприкасаются традиция,

стереотип, с одной стороны, и инстинкт самосохранения (физического, культурного, духовного, идейного), с другой. Это едва ли не главнейший принцип существования культуротворческих моделей рекламной стереотипии, восходящий к инстинктам и простоте, равно как и эффективности словесного воздействия на целевую аудиторию. Им пользуются современные копирайтеры, разрабатывая и создавая рекламные обращения, превращая последние в психоинформационный рекламный контекст жизни социума (на уровне национальных и транснациональных стереотипных систем).

Рекламная деятельность, предлагая выходы на культурный пласт национальной идентичности (систему национальной стереотипии), активно пользуется стереотипными представлениями с целью сформировать адекватный способ эффективного воздействия на волю и разум потребителя рекламной информации. В предложенном варианте речь идет об этнокультурных (в том числе этнонациональных) стереотипах – обобщенном представлении о типических чертах, характеризующих какой-либо народ. Использование стереотипии как инструмента влияния на поведение покупателей может приравниваться к психотехнологическому воздействию. Согласно Г. Почепцову, «техника рекламы состоит в создании корреляции между чувствами, ощущениями и материальными объектами» [3, с. 172].

Этнонациональные стереотипы существуют на уровне содержания (рекламного контента) и формы (информационного дизайна, формата) рекламного сообщения. В процессе создания рекламы это обязательно учитывают. В связи с этим можно обнаружить скрытую цель воздействия рекламодателя на массовую аудиторию, основанную на психологических особенностях восприятия рекламно-информационного продукта.

Рекламное обращение выступает средством трансляции массовому потребителю психоинформации, построенной с учетом моделей стереотипизации. При этом этнокультурные стереотипы предстают своеобразной культуротворческой моделью.

На основе этностереотипов, использованных в рекламном обращении, можно выделить следующие модели:

1. модели, доминирующими компонентами которых являются автостереотипы.
2. модели гетеростереотипии.

Автостереотипическая культуротворческая модель создания рекламных сообщений базируется на самооценке носителями своей народности. Следует помнить, что автостереотипическая модель наиболее подвластна патриотическим настроениям: к психическому контенту рекламы обязательно предусмотрена специфическая «добавка» в виде стереотипов и даже архетипов, имеющих национальную окраску. Ведь и стереотипия, и архетипический уровень имеют в корне сходный элемент психического воздействия – некий образ или же группу образов, существующих на бессознательном уровне как «активированные возможности функционирования, /.../ лишенные смысла, поэтому и не представлены и стремятся к наполнению» [6, с. 428] или же как трафарет преобразования действительности из реальной в желаемую, следуя

Кляйнберговской идее «зерна истины» стереотипа. Рекламные образы на основе архетипического и стереотипного «являются переводом на язык современности, благодаря чему каждый способен, так сказать, заново найти подход к глубинным истокам жизни, которые иначе были бы утеряны» [5, с. 129].

Автостереотипы как психотехнологический материал рекламы используют в контексте таких приемов и тактик, частично описанных в работе В. Сороченко. Во-первых, это рекламирование на основе обращения к авторитету, создание «эффекта ореола». Принцип психоинформационного воздействия прост: «эффект ореола базируется на коварном психологическом свойстве – человеческой склонности мыслить ложными аналогиями [*стереотипами. – уточнение наше. Е.К.*]» [4]. По тому, насколько успешным и популярным есть авторитет, определяют и эффективность модели рекламирования, которая может продуцироваться в двух вариациях «распространенных стереотипов-заблуждений» [4]: «рядом – значит вместе» и «успех авторитета – успех нации». С учетом этих принципов в украинском медиапространстве создана, например, реклама косметики «Орифлейм» при участии Ани Лорак и других известных артистов, реклама магазина часов «Свое время» с Андреем Шевченко, реклама пива «Чернигивское», в которой таким «авторитетом» становится известный боксер Владимир Кличко, реклама «Укргазбанка» при участии украинского оперного певца Владимира Гришко.

Еще один психологический прием автостереотипического моделирования рекламы – это «очевидцы событий» [4]. Подобного рода реклама содержит обращение к свидетельствам простых людей, широких масс, которые выражают понятные для большинства идеи. Все приемы рекламирования четко подобраны согласно употреблению тех или иных стереотипных представлений, характеризующих нацию. Примером могут послужить рекламы социального, политического толка или же имидж-рекламы. Именно здесь патриотизм, о котором шла речь выше, приобретает характер массовости, то есть массовизируется. К слову, в украинском рекламном-информационном пространстве технологию «очевидцов» часто изображают на примере ментальности галичан, которым присущи определенный консерватизм, направленный на увековечивание в неизменном виде основных национально-этнических ценностей, а также активное выявление национальных чувств. В этом ракурсе интересна реклама пива «Львовское», где представлена сравнительная характеристика старого города Лева и (параллельно в кадре) современного Львова: все видоизменяется, отсылая нас ко временам деревянных кружек, шумных пивных, извозчиков и средневековых ярмарок. Аналогично и с рекламой пива «Монах», построенной на особенностях национального характера духовенства и украинского монашества, рекламой «Рошен», «Свиточ», «Рогань» и т.д.

Гетеростереотипическая модель рекламной коммуникации более применима в контексте медиа и опирается на возможные идеальные образы других народов (то, что люди думают о других народах). Иногда представления о других нациях совпадают, иногда же наоборот – противоречат друг другу.

В украинском рекламно-информационном пространстве представлены такие гетеростереотипические модели:

1. Модель «английской манерности» описывает черты англичан, их специфический юмор, образ жизни и уклад быта. Эта гетеростереотипическая культуротворческая модель прослеживается в таких украинских рекламах, как реклама чая «Хэйлис», «Брукбонд», периодического газетного издания «Аргументы и факты». В частности, в рекламе чая «Хэйлис» использован колорит национальной жизни жителей туманного альбиона, распорядок дня рядового англичанина, особенности повседневной жизни. Это прямо указывает на национальный контент рекламы. Но ведь есть еще и завуалированные контексты, когда в рекламном сообщении лишь частично отображена национальная идентичность англичан («Брукбонд») или дан только намек на стереотип через процессы подражания («Аргументы и факты»).

2. Модель «французская галантность». Здесь доминирует представление (стереотип) о Франции как источнике мощных традиций вкуса, моды, элегантности, шарма. Эта модель пользуется спросом на украинском рынке рекламной продукции, поскольку предлагает потребителю окунуться в стиль и красоту. Это значит, что ассоциативно все стильное и красивое (модное), по замыслу рекламистов, принадлежит французской традиции. К примеру, реклама «Жан Жак». Коньяк своим названием вызывает соответствующие ассоциативные связи сначала только на уровне лексическо-артикуляционном, но по мере просмотра рекламы уровни сменяют один одного, складывая все в единый «французский» сюжет. Он разыгрывается на уровне содержания, когда друзья в кафе слушают мечты своего коллеги о красивой девушке – непременно француженке, о Франции и французском авто. Итак, в рекламе есть четыре стереотипа принадлежности французской моде: элегантная девушка (мадемуазель), сама Франция (локализованная в рекламном ролике через Париж – стереотипный символ любви), автомобиль (как дань собственного престижа) и коньяк (национальный французский напиток).

3. Модель «немецкая мечтательность» и «немецкий педантизм» есть две различные стереотипные модели, однако мы их приводим как инварианты немецкого этностереотипа. В частности, немецкая мечтательность изображена доминирующей в рекламе шоколада «Альпен голд» и «Милка». В последнем видеоролике молодая девушка мечтает о природе, горах, воздушном шаре, на котором могла бы отправиться в путешествие вместе с семьей. О том, что это только мечты, зритель узнает из того, что в начале, а также в конце рекламного сообщения в кадре появляется офисная работница, которая лакомится шоколадом и оказывается в призрачном мире грез.

4. В информационном пространстве в последнее время используют также культуротворческую модель «африканский темперамент». Он описывает ритуалы, традиционные действия африканского народа с присущими для них танцами, музыкальным сопровождением, пением и даже традиционной одеждой, инструментами или едой. Часто такими мотивами проникнуты рекламы ночных клубов, диско-пати или иных мероприятий. Иногда в рекламе на отечественном рынке появляется образ темнокожего мужчины,

рекламирующего тот или иной товар. В пример приведем рекламу зубной пасты «Лакалут», где темный цвет кожи африканца создает соответствующий контраст с его белоснежной улыбкой. Так у зрителя создается впечатление, будто паста создает идеальный эффект отбеливания зубов. Еще один пример распространен на территории СНГ и в частности, в Украине. Это реклама «Нескафе 3-в-1». Кроме образа мужчины – представителя африканского этноса – есть также и звуковое дополнение этностереотипа, что производит дополнительное (убеждающее) впечатление.

5. Модель «китайские церемонии». Эта модель представляет стереотипные представления украинцев о восточной культуре. Речь идет прежде всего о церемониалах, распространенных в Китае, Японии, Малайзии. Известно, что человек восточных традиций практически полностью подчинен церемониям как особым организационным структурам семейного, общественного, политического устройства. Активно этими моделями пользуются украинские рекламисты, которые используют их на уровне стиля (реклама косметических услуг, архитектурного и ландшафтного дизайна), действий (национальные китайские праздники с использованием Драконов), церемоний (в частности, церемония чаепития). Именно последняя обыграна в рекламе пива «Клинское. Чайная таун. И никаких церемоний» (правда, немного ассоциативно отдаленно от истинного значения церемониала), чая «Династия Тао», «Грин ти».

Этнонациональные стереотипы – важная часть современной рекламы, творящая новые культурные модели и, собственно, новую культурную реальность. Рекламная стереотипия наряду с архетипическими образами используются в качестве психотехнологий воздействия на целевую аудиторию. Стереотипическое моделирование рекламы может задействовать гетеростереотипические техники или же автостереотипию, распространенную в украинском рекламно-информационном пространстве посредством психотехник авторитетности, «эффекта ореола», «очевидцев событий» и др.

Библиографический список

1. Глоссарий. Стереотип [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.psychologies.ru/glossary/dict/30/>. – Заглавие с экрана.
2. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман ; пер. с англ. Т. Барчуновой. – М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
3. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 1999. – 352 с.
4. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды. Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/Soroch_MetPropag.php
5. Юнг К. Г. Об отношении аналитической психологии к произведениям художественной литературы / К. Г. Юнг // Классический психоанализ и художественная литература / Сост. и общ. ред. В. Лейбина. – Спб. : Питер, 2002. – С. 106-130.

6. Юнг К. Г. Психологические типы / К.Г. Юнг. – Спб., 2001. – 736 с.