

Библиографический список

1. Фищенко, Л. Г. Структура рекламного текста / Л. Г. Фищенко. М.: Московский полиграфический институт. – 2003. – С. 225.
2. Слободянюк, Э. П. Настольная книга копирайтера / Э.П. Слободянюк. – М.: Вершина. – 2008. – С. 256.
3. Продукция L'oreal Professionnel [электронный ресурс] // сайт L'oreal Professionnel – 2015. Режим доступа: <http://lorealprofessionnel.ru/products> (дата обращения: 12.04.2016).
4. Уход за волосами Davines [электронный ресурс] // сайт Davines – 2014. Режим доступа: <http://davines.ru/product/life/> (дата обращения: 15.04.2016).
5. Уход Redken [электронный ресурс] // сайт Redken – 2015. Режим доступа <http://redken.ru/at-home/care> (дата обращения: 15.04.2016).

УДК 81'42

А. В. Невьянцева,

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Аннотация. Термин «стереотип» неоднозначен. С одной стороны, он ассоциируется с ограниченным отношением к происходящим событиям, с другой – упрощает понимание мира, позволяет стать «своим». Парфюмерная продукция – часто использующая стереотипы в рекламе товарная категория. В данной статье предпринята попытка систематизации категорий стереотипов по связям: «рекламируемый товар – герой», «рекламируемый товар – место производства», «рекламируемый товар – цвет», «рекламируемый товар – состав».

Ключевые слова: стереотип, стереотипность, реклама, парфюмерная продукция, герой, место производства, цвет, состав.

A. V. Nevyantseva,

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

STEREOTYPES IN ADVERTISING

Abstract. The term "stereotype" is ambiguous. On one hand, it is associated with limited relevance to current events, on the other - makes it easy to understand the world, allows being "insider". Perfume products is a product category, which often use stereotypes in advertising. The present paper is aimed at giving a systematized picture of the stereotypes categories based on relations: "advertised product – hero", "advertised product – place of production", "advertised product – color", "advertised product – composition"

Keywords: stereotype, stereotypization, advertising, perfume products, the hero, the place of production, color, composition.

Каждый день человек погружен в информационную среду, заполненную текстами, поэтому реакция на постоянно движущийся поток сообщений постепенно притупляется. Дискурсу рекламы свойствен «слабый» характер: отсутствие глубокой рефлексии, поэтому, чтобы выделиться среди конкурентов, привлечь внимание целевых групп к продукту, при

разработке рекламы необходим креативный подход, но в то же время рекламопроизводители должны опираться на стереотипы.

Часто дефиниция «стереотип» приобретает негативный оттенок, ведь стереотипность ассоциируется с негибким умом, устоявшимся и ограниченным отношением к происходящим событиям. Но есть другая сторона – стереотипы упрощают понимание мира, позволяют объять хотя бы его часть, понять окружающих, стать «своим».

В научном употреблении термин «стереотип» появился благодаря классику американской журналистики Уолтеру Липпману (Walter Lippmann) в 1922 г. По Липпману, стереотип – «незыблемая упорядоченная, более или менее непротиворечивая картина мира, служащая гарантией нашего самоуважения, защиты положения в обществе, наших прав, а также экономящая усилия в попытке увидеть все вещи в подробностях» [2, с. 93-162].

Стереотип – многомерное понятие. Например, американский ученый Т. Шибутани определяет социальный стереотип как «популярное понятие, обозначающее приблизительную группировку людей, с точки зрения какого-то легко различимого признака, поддерживаемое широко распространенными представлениями относительно свойств этих людей» [7, с. 98]. Р. Таджури поддерживает мысль Шибутани, но дает более полное определение социального стереотипа – «склонность воспринимающего субъекта легко и быстро заключать воспринимаемого человека в определенные категории в зависимости от его возраста, пола, этнической принадлежности, национальности и профессии, и тем самым приписывать ему качества, которые считаются типичными для людей этой категории» [8, с. 422]. Современное представление стереотипа не отличается от представлений, ранее изложенных. М.О. Абдрашитова считает, что «в стереотипе отражается стихийно сформировавшееся усредненное представление о предметах и явлениях окружающего мира» [1, с. 54].

Н.А. Рождественская делит стереотипы по их содержанию на две категории: стереотипы, характеризующие людей как членов определенных национальных, социальных и политических групп, и стереотипы, характеризующие личностные особенности людей по их поведению, физическим качествам и т.д. [4, с. 69-76]

Стиль работы рекламистов диктуется культурой, коммуникацией, языком, и если они не учитывают восприятие человеком определенных вербальных и невербальных конструкций, целевая аудитория может просто не понять послания. Учитывая тот факт, что рекламируемый товар формирует картину «вещного» мира, задача рекламщика – представить целевой аудитории особенности рекламируемого изделия, используя коммуникативное высказывание (креолизованный текст).

Ольфакторная система выступает одним из средств коммуникации. В древние времена специально разработанные обонятельные композиции могли себе позволить далеко не многие, сейчас же наличием флакона с ароматом может похвастаться любой.

Предмет исследования – стереотипы в парфюмерной продукции мужской и женской линий. Цель исследования – выявление стереотипов в рекламе, которые используются наиболее часто в вышеуказанной товарной категории. На основе проведенного исследования были выявлены следующие категории стереотипов в женской и мужской парфюмерных продукциях:

1. Стереотип связи «рекламируемый товар – герой»

Отражение черт рекламируемого товара через образ женщины, мужчины. Данная стратегия базируется на архетипах, так как они наделены большой энергией, встреча с ними вызывает сильные эмоции. За основу взяты архетипы, изложенные К. Пирсоном и М. Марк в книге «Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов» [3]. Несколько примеров архетипных образов в рекламе:

- Бунтарь (сила данного типа заключается в нестандартном мышлении и революционном настроении): жен. *BEDHEAD Tigi. Для тех, кто в теме!*; муж. *Hugo Boss Just Different. Теперь твоя очередь перевернуть мир!*

- Любовник (сила в красоте, сексуальности): жен. *Она держит все под контролем. Она превосходна. Ее секрет – аромат GucciBamboo*; муж. *Karl Lagerfeld For Him*. Приписывание черт сексуальности изображенной модели-мужчины флакону с ароматом

- Заботливый (сила в семейности, в оказываемом внимании): жен. *Calvin Klein ETERNITY. Любовь, сладкая любовь*; муж. *Dolce&Gabbana The One* Мэттью МакКонахи в окружении детей – образ семьянина.

2. Стереотип связи «рекламируемый товар – место производства»

В зависимости от того, как рекламируемый товар обыгрывается, строятся индивидуальные схемы, в рамках которых он будет продвигаться. Согласно Русскому ассоциативному словарю под ред. Ю.Н. Караулова [6], первая ассоциация на слово «духи» – «французские», этим и пользуются рекламисты. Рассмотрим стереотип на примере парфюма для женщин – *Rouge Santal Korloff Paris*. Почти во всех своих рекламных кампаниях Korloff Paris использует связь с местом производства. Это подчеркивает европейское качество и приверженности французской традиции изготовления аромата.

3. Стереотип связи «рекламируемый товар – цвет»

Еще один из способов компрессии информации рекламного сообщения. «Оптимальный выбор доминирующего цвета или сочетания цветов с учетом национально-этнических, исторических или религиозных особенностей, характерных для региона, в котором реклама используется, позволяет создавать рекламную продукцию усиленного воздействия» [5, с. 369]. Если использовать неверное цветовое сочетание, общее решение рекламного представления вряд ли будет считываться. Рассмотрим стереотип на примере парфюма для женщин – *Maison Francis Kurkdjian Paris. Алхимия чувств*. В рекламе элитной парфюмерии превалирует цвет голубиной крови (редкого рубина). Вокруг рекламируемого товара рассыпаны сами рубины, издавна считавшиеся одними из наиболее драгоценных камней. Слоган парфюма работает вкуче с цветовым решением – они подчеркивают уникальность аромата. Хотя место производства товара – Париж, смысловой акцент принадлежит цвету.

4. Стереотип связи «рекламируемый товар – состав»

Для правильного аромата очень важен состав. Его натуральность – показатель качества, тщательной работы над товаром, но истинно натуральные товары выше ценовой категории, которую средний потребитель может себе позволить. Реклама массовой парфюмерии взяла этот факт на заметку, поэтому можно заметить тренд «натуральности». Рассмотрим стереотип на примере парфюма для мужчин – *Homme Nature Yves Rocher. Вся сила природы для новой энергии и нового ощущения мужественности*. Yves Rocher позиционирует себя как компания, производящая всю продукцию из натурального сырья. Продукция данной компании среднего ценового диапазона. Чтобы отстроиться от конкурентов, Yves заняли сегмент естественных производителей, поэтому в рекламе, по большей части, фигурирует ориентация на натуральность.

Таким образом, анализ содержания рекламы парфюмерной продукции продемонстрировал, что наиболее распространенные формы маркетингового обращения базируются на связях: «рекламируемый товар – герой», «рекламируемый товар – место производства», «рекламируемый товар – цвет», «рекламируемый товар – состав». В каждой из них можно встретить отход от нормы, но такая реклама встречается очень редко – рекламистам стоит над этим задуматься. В современном загруженном текстами мире важно уметь найти ту золотую середину, которая будет совмещать креативность и типичность,

чтобы привлечь внимание целевой аудитории, вовлечь ее в текст и подтолкнуть к покупке рекламируемого товара.

Библиографический список

1. Абдрашитова М.О. Миромоделирующая функция жанра загадки в фольклорном дискурсе: дис. Томск. – 2012. – С. 176.
2. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В Барчуновой; Ред. пер. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение». – 2004. – С. 384.
3. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. Под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер. – 2005. – С. 336.: ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
4. Рождественская Н.А. Роль стереотипов в познании человека человеком // Вопр. психологии. – 1986. - № 4. – С. 69–76.
5. Рожнов И. Реклама и цвет // Райгородский Д.Я. Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. Самара: БАХРАХ – М. – 2001. – С. 752.
6. Русский ассоциативный словарь. В 2 т. / Ю.Н.Караулов, Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцева, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. Т. I. От стимула к реакции: Ок. 7000 стимулов. М.: АСТ-Астрель, 2002. 784 с. Т. II. От стимула к реакции: Более 100 000 реакций. – М.: АСТ-Астрель. – 2002. – С. 992.
7. Шибутани Т. Социальная психология. – М. – 1969. – С. 534.
8. Taguiri R. Person perception // Lindzey J., Aronson E. (eds.) The Handbook of social psychology. V. 3. N. Y. – 1969.

УДК 659

В.М. Патраева,

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

ИНТЕГРАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ВЫСТАВОЧНО-ЯРМОРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В данной статье обосновывается проблема поиска эффективных технологий продвижения для предприятий малого бизнеса. Чаще всего продвижение становится эффективным, когда происходит синергия рекламы, пиара, стимулирования сбыта и личных продаж. Автор выясняет, что именно выставочно-ярмарочная деятельность является результативным способом продвижения, так как включает в себя интегрированные маркетинговые коммуникации. Но данный способ не до конца развит, его применение подвергается ошибкам, которые приводят к потере интереса к выставочно-ярмарочному мероприятию со стороны участников и потребителей. В ходе сравнения двух мероприятий, ярмарки «Иван-да-Марья» и фестиваля «Тайны Самоцветного кольца», выявлены рекомендации по созданию выставочно-ярмарочного мероприятия, которое бы положительно повлияло на имидж и экономику предприятия.

Ключевые слова: способы продвижения, выставка, ярмарка, фестиваль, товары и услуги, предприятие, народные художественные промыслы.