**РОЛЬ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМЕ: КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ВЛИЯЮТ НА ВОСПРИЯТИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ**

***Ревва Екатерина Алексеевна***

*студент, Санкт-Петербургский политехнический*

*университет Петра Великого,*

*Россия, г. Санкт-Петербург*

Стереотипы в рекламе играют центральную роль в формировании восприятия целевой аудиторией, что обусловлено их способностью интегрироваться в культурный контекст. Это позволяет рекламным коммуникациям эффективно взаимодействовать с аудиторией, отражая социальные ценности, нормы и идеалы. «Предлагаемые формы и содержание рекламной коммуникации тесно вплетены в культурный контекст социальных ценностей, норм, идеалов, религиозной специфики, являются отражением личных настроений и тенденций развития» [1]. Реклама, таким образом, не только использует уже существующие стереотипы, но и активно участвует в их формировании, что делает ее важным инструментом культурного взаимодействия.

Одной из ключевых функций стереотипов в рекламе является их способность апеллировать к национальной и культурной памяти, подчеркивая исторические эпохи и идеалы. Это актуализирует эмоциональный отклик у потребителей и способствует формированию определенных установок в их восприятии. «Реклама формирует стереотипы, являющиеся отражением культурно-исторических ценностей и традиций своего народа, страны» [2]. Понимание того, как работа этих психологических моделей восприятия может быть использована рекламодателями, позволяет создавать сообщения, которые не просто информируют, но и активно вовлекают аудиторию в диалог с брендом.

Практическое применение стереотипов в рекламе требует осознанного подхода, особенно если целью является не просто привлечение внимания, но и долгосрочное воздействие на сознание и поведение потребителей. Эта программа требует учета того, как стереотипы репродуцируют социальную реальность и формируют в сознании зрителей устойчивые образы. При этом важно избегать акцента на поверхностных аспектах, таких как физические идеалы, чтобы не отвлекать внимание от сути рекламного сообщения и не создавать негативные установки. Рекламодатели, осознающие нюансы использования стереотипов, могут укрепить связь с аудиторией, формируя положительный образ своего бренда.

Национальные и гендерные стереотипы в рекламе играют ключевую роль в формировании восприятия целевой аудиторией рекламных сообщений. Эти стереотипы выполняют многогранные функции, апеллируя к культурной памяти и актуализируя определенные исторические эпохи. Это позволяет выстраивать иерархию ценностей, которая может существенно повлиять на поведение и установки потребителей. «Национальные стереотипы в рекламе, наряду с гендерными, являются наиболее востребованными и выполняют ряд функций, таких как апелляция к культурной памяти и актуализация определенных исторических эпох» [3]. Их использование в рекламе не только улучшает связь с аудиторией, но и свидетельствует о понимании культурно-исторических ценностей и традиций, что способствует их эффективной адаптации в соответствующих рыночных контекстах.

Тем не менее, стереотипы могут иметь и негативное воздействие, отвлекая внимание потребителей от основного объекта рекламирования. К примеру, реклама часто использует образы физически совершенных тел, что снижает внимание к рекламируемым продуктам и может даже формировать нереалистичные ожидания у аудитории. «Реклама часто использует образы физически совершенных тел, что может отвлекать внимание потребителей от самого объекта рекламирования» [1]. Важно учитывать, что в стремлении привлечь внимание через визуальные и культурные символы, рекламодатели рискуют упустить саму суть своего предложения, так как акцент может сместиться с предоставляемой услуги или продукта на второстепенные визуальные образы.

Гендерные стереотипы, в частности, оказывают значительное влияние на формирование установок в поведении и речи потребителей, представляя упрощенные и схематизированные образы мужчин и женщин. Это может формировать ожидания, влияющие на социальные роли и поведение индивидов. «Гендерные стереотипы представляют собой упрощенную, схематизированную, эмоционально окрашенную систему представлений и образов мужчин и женщин, которые формируют установки в поведении и речи» [2]. Таким образом, понимание и осознание механизма воздействия стереотипов становится особенно важным для рекламодателей, поскольку это позволяет им более эффективно выстраивать коммуникацию с аудиторией, минимизируя потенциальные негативные эффекты, связанные с использованием стереотипов.

Стереотипы в рекламе служат эффективным средством влияния на целевую аудиторию благодаря своей способности отражать и воспроизводить социальную реальность. Это позволяет рекламодателям создавать и укреплять определенные образы и установки среди потребителей. Рекламные стереотипы тесно связаны с культурными и историческими контекстами, из которых они черпают свою значимость и влияние. «Реклама, изображая образы и отношения между людьми, репродуцирует социальную реальность и разворачивает перед зрителями картину отношений в обществе» [2]. Этот феномен позволяет зрителям чувствовать себя частью определенной социальной группы, что увеличивает доверие к бренду и его услугам.

Рекламный образ играет центральную роль в формировании стереотипных представлений, оставляя глубокий след в памяти и воображении потребителей. Он действует как фильтр, через который зрители интерпретируют информацию, напрямую воздействуя на восприятие рекламируемого продукта или услуги. «Рекламный образ – это главный инструмент, который формирует в сознании других людей стереотипные образы посредством восприятия, памяти и воображения» [2]. Таким образом, умелое использование стереотипов позволяет маркетологам не только привлечь внимание, но и побудить к определённым действиям, превращая рекламные образы в устойчивые символы желаемого стиля жизни или статусной принадлежности.

Тем не менее, следует проявлять осторожность, чтобы не злоупотреблять стереотипами, особенно если они связаны с физическими идеалами. При чрезмерном акценте на этих элементах аудитория может потерять интерес к основному посылу рекламы или даже развить негативные установки по отношению к бренду. Адекватный подход к использованию стереотипов позволяет создать рекламное сообщение, которое будет не только запоминающимся, но и социально ответственным, поддерживая позитивное взаимодействие с аудиторией и укрепляя доверие к бренду. Рекламодателям рекомендуется осознавать влияние стереотипов и использовать их во благо, создавая образы, которые гармонично интегрируют традиционные ценности и инновационные идеи.

В заключение, изучение роли стереотипов в рекламе выявило их значительное влияние на формирование восприятия и поведения целевой аудитории. Стереотипы, будучи вплетенными в культурный и социальный контекст, позволяют рекламным сообщениям резонировать с аудиторией на более глубоком уровне, апеллируя к национальной и культурной памяти. Это взаимодействие способствует формированию эмоционального отклика и укреплению связи с брендом, что подчеркивает важность осознанного подхода к использованию стереотипов в маркетинговых стратегиях.

Ключевые результаты показывают, что стереотипы выступают не только как инструмент привлечения внимания, но и как средство формирования устойчивых образов и установок в сознании потребителей. При этом рекламодатели могут достигать долгосрочного влияния, если стереотипы используются с пониманием их значимости в культурных и исторических контекстах. Однако необходимо проявлять осторожность, чтобы избежать негативных последствий, связанных с акцентом на поверхностных аспектах, таких как физические идеалы.

Несмотря на потенциал стереотипов для повышения эффективности рекламных кампаний, их неправильное использование может привести к негативным реакциям и снижению доверия бренду. Это подчёркивает значимость построения социально ответственных рекламных сообщений, которые бы сохраняли баланс между стремлением к инновациям и уважением традиционных ценностей. В этом контексте реклама может выступать не только как бизнес-инструмент, но и как платформа для укрепления культурных связей и понимания.

В заключение, осознанное и стратегическое использование стереотипов в рекламе открывает перспективы для будущих исследований, направленных на изучение их влияния на долгосрочные изменения в социальном восприятии и поведении. Это понимание играет ключевую роль в улучшении коммуникационных стратегий и создании устойчивых и значимых связей между брендами и их аудиторией.

**Список литературы:**

1. Аверина М. В. Образы тела и физического совершенства в рекламе: от западной провокативности до восточного аскетизма
2. Давиденко М. В. Использование мужских и женских образов в рекламной коммуникации
3. Ерохина Т. И. Национальные стереотипы в современной массовой культуре
4. Невьянцева А. В. Стереотипы в рекламе
5. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста
6. Рождественская Н. А. Роль стереотипов в познании человека человеком