

Визуальные коды в создании рекламного стереотипа

Научный руководитель – Кузнецова Елена Игоревна

Владмирова Владислава Валерьевна

Студент (бакалавр)

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова,
Нижний Новгород, Россия

E-mail: vladimirova.vladislava.97@mail.ru

В повседневной жизни современного человека постоянно возрастают объемы получаемой по разным каналам информации, что приводит к возникновению разного рода барьеров в ее восприятии, результатом чего может происходить ее игнорирование. Реклама относится к тем видам массовой информации, которые используют стереотипы - относительно устойчивые, упрощенные образы предметов и явлений социального мира. Визуализация информации, которая отличает процесс развития современного информационного пространства, делает *актуальной* предлагаемую тему работы.

В современных отечественных исследованиях, посвященных рекламной деятельности, исследуются аспекты, связанные с типологизацией стереотипов [3], их характеристиками [1], рассматриваются креативные подходы рекламной деятельности в визуальной коммуникации [4].

Предметом исследования в работе является специфика создания стереотипа посредством визуальных кодов.

Стереотипы представляют собой готовые схемы восприятия, которые позволяют человеку сократить время реагирования на изменяющиеся условия окружающего мира. В основе стереотипизации, как и всех культурных процессов, лежит процесс кодификации сообщения, выражение его содержательной, смысловой стороны в форме определенных знаков, кодов. Стереотип в рекламном тексте имеет образную природу. Наиболее близкими способами его выражения являются визуальные знаки, которые в тексте становятся визуальными рекламными кодами. Под кодом мы будем понимать совокупность норм и правил, посредством которых информация может быть представлена в виде набора определенных знаков для передачи, обработки и хранения информации. Визуальные коды - это набор иконических, индексальных, символических знаков, которые очень активно используются в создании рекламных образов. Итальянский семиолог У. Эко утверждает, что «реклама всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением, провоцируя привычные ассоциации, играющие роль риторических предпосылок, те самые, что возникают у большинства» [5, с. 102]. Им выделены и субкоды: хроматические (цвет и свет), геометрические (линия, фигуры) и визуально-пластические.

Остановимся на визуальных кодах создания рекламного образа-стереотипа на примере рекламы товарной группы «кондитерские изделия» и подгруппы «шоколад». Товарные группы, представляют собой определенные совокупности товаров, объединенных общими признаками: функциональными характеристиками; видами потребностей, удовлетворению которых служит товар; ингредиентами, из которых он состоит, и т.п. Задача рекламы - создать с одной стороны, образ, который будет отличать марку от ее конкурентов, а с другой - создать быстро запоминающийся образ, и в этом случае стереотип становится самым подходящим средством к достижению цели. Стереотип представляет собой «эмоционально-интегрированную структуру, как деятельностью-ориентированное знание» [4], поэтому в его структуре присутствует культурологического компонента, которая фиксируется в визуальном коде. Стереотип проявляется в конкретных реализациях, которые

могут быть представлены предсказуемыми ассоциациями. Например, в рекламе марки шоколада Milka визуальный образ строится на мотивах национального ландшафта, что рождает ассоциацию с экологичностью продукта, и национальных костюмов как отсылка к традициям его приготовления. Субкодами выступают натуральные цвета, пластика композиционной структуры, живописность.

Еще одним аспектом рассмотрения в работе является создание креативной рекламы, где по сути происходит разрушение стереотипа, в том числе и посредством визуальных кодов. Ж.-М. Дрю полагает, что стереотипы укрепляются и в деятельности самого рекламного агентства, которые он называет стереотипами самой рекламы, то есть творческими подходами, укрепившимися на основе привычек, выработанных в данном агентстве в отношении одного и того же продукта [2, с. 117]. Они возникают в результате существования маркетинговых стереотипов самих рекламодателей о своем товаре, цели, средства создания рекламного образа; на основе существующих потребительских стереотипов-предубеждений потребителей товара или услуги; технологических стереотипов создания рекламы.

В качестве примера креативной рекламы, разрушающей стереотип посредством визуальных кодов, можно рассмотреть способы создания рекламного образа торговой марки шоколада Dove. На уровне стереотипа в массовом сознании установлена прямая связь между понятием «молочный» шоколад и образом коровы, по своей сути и является стереотипом. В телевизионной рекламе шоколада Milka разрушение стереотипа связано с работой такого визуального субкода, как цвет. Корова в рекламе становится сиреневого цвета, и тут же возникает новая ассоциация: нежный сиреневый цвет лаванды, и возникает ассоциация «нежность» в характеристике самого шоколада. Молочный шоколад - нежный шоколад. Происходит замена стойкого визуального стереотипа «молоко белое» на стереотип «нежность альпийского луга», переходящего на характеристику шоколада. На уровне другого субкода - пластического - устанавливается ассоциация в телевизионной рекламе шоколада Dove со струящимся шелком шоколадного цвета.

Подводя итог сказанному, можно говорить, что в телевизионной рекламе визуальные коды представляют собой не только средство создания стереотипа, но и средство разрушения стереотипа для достижения эффективной коммуникации.

Источники и литература

- 1) Гришаева Л. И., Цурикова Л. В. Введение в теорию межкультурной коммуникации. М.: Академия, 2007.
- 2) Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. / Пер. с англ. Под. ред. А.А. Волковой. - СПб.: Питер, 2002.-С. 117.
- 3) Ткаченко О.Н., Красноярова Д. К. Креативная основа визуальной коммуникации // ОНВ. 2013. №5 (122). С. 265-267.
- 4) Щекотихина И. Н. Стереотип: аспекты и перспективы исследования // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2008. №5(19) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotip-aspekty-i-perspektivy-issledovaniya>
- 5) Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Symposium, 2006.