

Шестакова Ольга Валентиновна, Макаловская Ксения Григорьевна

ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

В статье представлены результаты исследования рекламы разных стран на использование в них этнических стереотипов. Выявлены авто- и гетеростереотипы, а также их сочетание. Определены функции этнических стереотипов в рекламных сообщениях. Проанализировано, какой образ страны/национальности создают этнические стереотипы в современной рекламе: положительный или отрицательный.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/9-1/57.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 9 (51): в 2-х ч. Ч. I. С. 207-210. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/9-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 659.1.012.12

Филологические науки

В статье представлены результаты исследования рекламы разных стран на использование в них этнических стереотипов. Выявлены авто- и гетеростереотипы, а также их сочетание. Определены функции этнических стереотипов в рекламных сообщениях. Проанализировано, какой образ страны/национальности создают этнические стереотипы в современной рекламе: положительный или отрицательный.

Ключевые слова и фразы: реклама; национальная специфика; этнический стереотип; автостереотипы; гетеростереотипы.

Шестакова Ольга Валентиновна, к. филол. н.

Макаловская Ксения Григорьевна

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

shestakova64@mail.ru; bloodmaria93@gmail.ru

ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ[©]

Понятие «этнический стереотип» носит междисциплинарный характер и является объектом исследования психологии, этнопсихологии, языкознания и других наук [5; 8; 11; 12; 13].

Под этническим стереотипом понимаются относительно устойчивые представления о моральных, умственных, физических качествах, присущих представителям различных этнических общностей, сложившиеся главным образом на уровне обыденного сознания и передаваемые следующему поколению нередко в виде однозначных суждений: «хитрые», «коварные», «хозяйственные» и т.п. В содержании этнических стереотипов, как правило, зафиксированы приоритетные оценочные мнения, суждения об указанных качествах [10].

Стереотипы оказывают влияние на восприятие рекламных сообщений и используются при создании рекламных текстов. Современная реклама дает богатый материал для изучения этнических стереотипов, однако нами было обнаружено незначительное количество работ по исследованию данного феномена на материале рекламных текстов, которые посвящены главным образом изучению языковых средств отражения этнических стереотипов [1; 3; 4; 6; 7; 14]. Наша цель заключается в описании этнических стереотипов с точки зрения их структуры, содержания, функций и в анализе образа страны/национальности, который они создают в рекламе.

Этнический стереотип составляет ту часть системы психологических знаний о мире, которая отражает различия между народами. На основе дихотомии «Мы – Они» в структуре этнического стереотипа выделяют два основных компонента: этнические автостереотипы и этнические гетеростереотипы [11].

Автостереотипы – это представления членов конкретной этнической группы о самих себе. Гетеростереотипы – это образы представителей других этнических групп, сложившиеся в данной группе. Гетеростереотипы могут быть как позитивные, так и негативные, в зависимости от исторического опыта взаимодействия данных народов.

Этнокультурные стереотипы выполняют следующие социальные функции [2]:

– *функция социально-этнической интеграции.* Стереотип, с одной стороны, удовлетворяет психическую потребность в экономии познавательных усилий, с другой – общественную потребность поддерживать внутреннюю спаянность сообщества и его противопоставленность другим человеческим сообществам;

– *защитная функция* этнических стереотипов проявляется в том, что они способствуют сохранению традиционной системы ценностей как по отношению к своему сообществу (автостереотипы), так и по отношению к «чужим» (гетеростереотипы);

– *коммуникативная функция* этнических стереотипов служит для осуществления обмена информацией между представителями «своего» сообщества (как опознать «своего» среди «чужих» и «чужого» среди «своих»);

– с помощью *познавательной функции* этнических стереотипов формируется образ внешнего мира и своего собственного микрокосма;

– *манипулирующая функция* этнических стереотипов заключается в том, что при определенных условиях они могут выступать в качестве орудия ментального воздействия на массы в идеологических и политических целях.

В работе использованы следующие методы: описательно-аналитический, интерпретационный, статистический метод, метод сплошной выборки, опрос. Материалом исследования послужили современные рекламные видеоролики, тексты печатной и наружной рекламы, созданные в разных странах, таких как Англия, Франция, Швеция, Германия, Америка, Япония, Австралия. Из 100 различных рекламных видеороликов, текстов печатной и наружной рекламы методом сплошной выборки было выбрано 25, которые содержат этнические стереотипы.

Предварительно был проведен опрос с целью выявления характерных черт немцев, французов, англичан, японцев и американцев с точки зрения русских. В опросе участвовало 94 русскоязычных респондента (жители города Перми) в возрасте от 14 до 18 лет (12%), от 18 до 25 лет (82%), от 25 до 40 лет (6%).

Результат опроса показал: мнения русских о немцах, французах, англичанах, японцах и американцах укладываются в рамки традиционных стереотипов. Так, французов считают романтичными, модными людьми, гурманами, которые едят на завтрак круассаны и часто пьют кофе. Также отмечают их любовь к искусству, изысканность и высокомерие [12]. Немцев считают крайне пунктуальными, рациональными, собранными и аккуратными людьми, которые делают упор на высокое качество (стараются все делать идеально) [Там же]. У англичан в первую очередь отмечают довольно странное чувство юмора, а затем уже их пунктуальность, вежливость, консервативность (следование традициям) и некоторую чопорность. Японцев воспринимают как людей, которые чтят традиции и историю своей страны, трудолюбивых, очень вежливых, работающих на износ, чистоплотных и упорных. Американцев видят оптимистичными, любящими поболтать патриотами. Таким образом, опрос подтвердил, что этнические стереотипы отличаются устойчивостью, активно поддерживаются в сознании разных поколений людей внутри одного этноса, характеризуются эмоциональной наполненностью и редко подвергаются изменениям [9].

В дальнейшем было исследовано использование стереотипов в рекламной коммуникации. Были выявлены гетеростереотипы (65%), автостереотипы (15%), слияние автостереотипа с гетеростереотипом (20%).

1. Гетеростереотипы

В рекламном ролике лекарства *Амбробене*, который специально снят для российских телезрителей, отражаются следующие известные гетеростереотипы: внешность – традиционный немецкий мужской костюм, животик (ср. нем. *Bierbauch* – пивной живот), необычная шляпа, пунктуальность – как только мальчик начинает кашлять, тут же подходит господин из Германии; немецкий акцент в произношении и веское слово «*Natürlich*». Данный рекламный ролик создает положительный, но несколько карикатурный образ немецкого господина в атмосфере всеобщего веселья и танцев и не соответствует образу спокойного, прагматичного и дисциплинированного немца.

Рекламный видеоролик английского сидра *Strongbow* представляет собой квинтэссенцию тонкого английского юмора, который является излюбленным гетеростереотипом об англичанах. Ролик призван быть пародией на рекламы подобных продуктов – лед в стакане, который не тает; прогуливающаяся по пляжу пара и... лошадь в замедленной съемке. Не каждый поймет и оценит завуалированную здесь шутку. Ролик создает образ скорее положительный, но обескураживающий.

Видеоролик о *России*, созданный в Англии, производит весьма неприятное впечатление. Россия – холодная страна, где редко бывает тепло (заснеженная пустошь), страна лесов и медведей, которые, по мнению некоторых иностранцев, разгуливают по улицам. Страну сравнивают с медведем, попавшим в капкан, что является ярким отражением стереотипа о сильной, но вымирающей нации. Мрачности прибавляет информация о большом количестве аборт, новорожденных с болезнями.

В немецком рекламном видеоролике российского автомобиля *Lada Niva* образ русских представлен позитивно. Во-первых, сам сюжет ролика связан с космосом – а, следовательно, и с целеустремленностью, стойкостью русского человека (Юрия Гагарина), который первым отправился в космос. Однако прослеживается и намек на невозмутимость, и даже некоторую «безбашенность». Данная реклама создает впечатление, словно никто, кроме русских, не может осмелиться на полет в космос в автомобиле.

В рекламе компании *Nike* использованы позитивные стереотипы, благодаря которым русские люди снижали себе уважение – стойкость, стремление к победе, сила духа. Стереотипом также является задействованный в ролике образ русской зимы – это стереотип холодной страны, где редко бывает тепло и которая закаляет не только русских спортсменов, но и обычных людей.

В английской наружной рекламе агентства *Strutt&Parker* используется стереотип о том, что представители чернокожей расы обладают врожденным чувством ритма и все хорошо танцуют. Однако в контексте «Некоторые народности, проживающие в Ноттинг-Хилл (район Лондона), рождены танцевать. Другие – продавать квартиры» положительный этнический стереотип превращается в расизм: только белые люди достойны быть успешными, богатыми и продавать квартиры. Использование данного стереотипа создает отрицательный образ.

В румынской рекламе жевательной резинки *Winterfresh*, опять же, задействован этнический стереотип в отношении внешности: сын вождя племени зулусов в набедренной повязке (осовремененной, правда), в традиционных украшениях и с разрисованным лицом; эскимосская девушка в национальном костюме. Реклама толерантная, несет в себе позитивный смысл, поэтому стереотипы создают образ положительный.

2. Автостереотипы

Автостереотипы в отобранном материале были полноценной частью рекламных текстов наравне с гетеростереотипами (не путать со слиянием авто- и гетеростереотипа).

Довольно необычна реклама пива «*Сибирская корона*», которая включает в себя автостереотип (изображение России), гетеростереотип (изображение Америки). Американцы здесь представлены актером Дэвидом Духовным, а также в сцене, где он начинает читать стихотворение – вечеринка на крыше. Это успешные, уверенные в себе люди с большими перспективами и возможностями, олицетворяющие собой один из самых распространенных образов данной нации.

Данная реклама показывает русских как людей упорных, целеустремленных (достижения в космосе и балете, отсылка к истории посредством портрета Петра I Великого, путешествие на Север), душевных и открытых, любящих общение и празднования в компании (момент с баней, поездка с друзьями на машине). В обоих случаях стереотипы создают положительный образ.

Реклама российского автомобиля *Lada Niva* сделана в Швеции. Автостереотип выражен в мужчине-шведе – застенчивый, избегает конфликта [15]. Он боязливо реагирует на внезапно появившегося русского, не пытается ему помешать.

Образ русского довольно утрирован – лысый, рослый мужчина в спортивном костюме со злым и угрожающим выражением лица. Европейцы, которые привыкли вежливо улыбаться в любой ситуации, совершенно серьезно представляют жителей России людьми с каменными и недружелюбными лицами. В ролике нашли отражение отрицательные стереотипы о русском человеке: грубость и нахальство. Также не обошли стороной стереотип о русской любви к сумасшедшей езде в городе и по бездорожью. Образ шведа в ролике положительный, образ русского человека – явно отрицательный.

3. Слияние авто- и гетеростереотипа

В рекламе компании *Air France* неявно отражается романтичность и изысканность французов. Изыск выражен в простоте фона, в зеркальном отражении. Романтичность четко прослеживается в самой паре: девушка целует молодого человека, нежно обнимает его. Их кружение не только отражает ассоциацию с самолетами, но и с той самой французской романтикой, которая похожа на полет. Стереотипы создают положительный образ.

Японская реклама жевательной резинки *Fit's* задействует образ, пожалуй, самый распространенный и правдивый, по мнению самих японцев: сосредоточенные, спокойные, серьезные, ответственные и организованные люди. Здесь также использован известный стереотип о «неглазеющей» нации [12]: ни один из стоящих на станции не бежит взглядом по толпе, смотрят либо в газету, либо в телефон, либо в пространство. Прямой взгляд является выражением невежливости и даже грубости. Все в опрятных костюмах едут на работу, кто-то даже о ней размышляет. Обыденность и данность, присущая стране Восходящего Солнца. Огромная кошка выполняет здесь роль некоего фактора, который ненадолго помогает главному герою отвлечься от рутины, но все равно приносит его к дверям компании, в которой он работает. Образ нейтральный, не вызывает никаких эмоций.

В видеороликах *Opel Mokka* проявление гетеростереотипа мы видим во внешности модели, Клаудии Шиффер. Светлые волосы и голубые глаза – большинство людей считают этот образ типичным для немцев. В первом видео прямым текстом используется стереотип об излишней серьезности немцев и отсутствии чувства юмора. В обоих случаях, когда модель говорит об автомобиле-«немце», есть завуалированный намек на знаменитое немецкое качество, стремление делать работу идеально. Стереотипы в данных рекламных роликах создают положительный образ.

Выводы:

1. Этнические стереотипы используются в современной рекламе в разных странах. По нашим данным, 25% рекламы содержит этнические стереотипы.

2. Реклама во многом способствует распространению и формированию этнических стереотипов.

3. Этнические стереотипы в рекламе отражают следующие явления:

- вербальное поведение;
- невербальное поведение (мимика, жесты и др.);
- национальный характер и представления о нем других наций;
- поведение в социальных ситуациях;
- особенности повседневной жизни нации;
- популярные личности;
- географические реалии.

4. Функции этнических стереотипов в рекламной коммуникации во многом совпадают с функциями этнических стереотипов в обществе:

• *коммуникативная функция*: формирование предпочтения к данному рекламируемому продукту по сравнению с другими продуктами;

• *защитная функция*: создание и поддержание запоминающегося образа производителя рекламируемого продукта;

• *познавательная функция*: формирование образа внешнего мира и своего собственного микрокосма;

• *манипулирующая функция*: мощное ментальное воздействие на потребителя.

5. Доля гетеростереотипов является самой большой (65%). Автостереотипы использованы значительно реже (15%), если рекламируемый продукт произведен в той стране, которая создает рекламу. Автостереотипы используются чаще вместе с гетеростереотипами (20%), когда представления о себе у самого этноса совпадают с представлениями других народов о нем.

6. Этнические стереотипы в большей степени (63%) создают в рекламе положительный образ национальности, однако доля отрицательных образов тоже довольно велика (27%). Для рекламной коммуникации характерны в большей степени позитивные автостереотипы (83%), гетеростереотипы могут иметь как положительный (70%), так и отрицательный характер (30%).

Таким образом, исследование показало, что реклама с использованием этнических стереотипов является достаточно эффективной, но не всегда формирует позитивный образ страны/национальности/этноса. На наш взгляд, создатели рекламы стараются избегать использования этнических стереотипов, так как любое их искажение, любая ошибка в их использовании может привести к негативной реакции общественности, к потере доверия к компании и ухудшению репутации.

Список литературы

1. **Андерсон О. В.** Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2006. 150 с.
2. **Белова О. В.** Этнические стереотипы по данным языка и народной культуры славян (этнолингвистическое исследование): автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2006. 35 с.
3. **Богаченко Н. Г., Падусенко Т. А.** Отражение этнических стереотипов о европейских народах в английском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 5 (35): в 2-х ч. Ч. 1. С. 39-42.
4. **Жуковская Н. В.** Отражение этнических стереотипов устойчивыми сочетаниями и фразеологизмами с компонентом-этнимом в английском языке // Альманах современной науки и образования. 2010. № 2 (33): в 2-х ч. Ч. 2. С. 64-66.
5. **Лебедева Н. М.** Введение в этническую и кросс-культурную психологию: учеб. пособие. М.: Ключ-С, 1999. 224 с.
6. **Корнева Е. В.** Национально-культурные стереотипы в рекламе (на материале немецких рекламных текстов) // Язык, коммуникация и социальная среда. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2002. Вып. 2. С. 143-148.
7. **Нагорнова И. В.** Национальные концепты и их выражение в рекламных роликах // Наука и образование. Белово, 2003. Ч. 3. С. 435-439.
8. **Налчаджян А. А.** Этнопсихология: учеб. пособие. 2-е изд. СПб.: Питер, 2004. 381 с.
9. **Платонов Ю. П., Почебут Л. Г.** Этническая социальная психология: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1993. 109 с.
10. **Прохоров Б. Б.** Экология человека: терминологический словарь. Ростов н/Д.: Феникс, 2005. 476 с.
11. **Солдатова Г. У.** Психология межэтнической напряженности. М.: Смысл, 1998. 389 с.
12. **Стефаненко Т. Г.** Этнопсихология: учебник. 3-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2004. 368 с.
13. **Тер-Минасова С. Г.** Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие. М.: Слово, 2000. 624 с.
14. **Халатян А. Г.** Национально-культурные компоненты в языке современной рекламы: дисс. ... к. филол. н. М., 1996. 129 с.
15. **Daun A.** Swedish Mentality. Pennsylvania State University Press, 1996. 240 p.

ETHNIC STEREOTYPES IN THE MODERN ADVERTISING

Shestakova Ol'ga Valentinovna, Ph. D. in Philology
Makalovskaya Kseniya Grigor'evna
 Perm National Research Polytechnic University
 shestakova64@mail.ru; bloodmaria93@gmail.ru

The article presents the findings of investigating advertising of different countries on using ethnic stereotypes. The authors discover auto- and hetero-stereotypes and their combination, identify the functions of ethnic stereotypes in the commercials, analyze what image of the country/nationality ethnic stereotypes create in the modern advertising: positive or negative.

Key words and phrases: advertising; national specifics; ethnic stereotype; auto-stereotypes; hetero-stereotypes.

УДК 81'373.48

Филологические науки

Продолжая в рамках данной статьи определять сферу действия дисфемии в национальном языке, акцентируем внимание на качестве лексических единиц, служащих потенциальным сырьем дисфемистических фактов. Анализ соотношения сущности термина дисфемизм с современными стратификационными моделями лексической системы показал, что дисфемизм, являясь речевым образованием, потребляет языковые ресурсы признанно низкой пробы (кроме псевдоэвфемизмов), а также стилистически маркированные единицы стандарта.

Ключевые слова и фразы: дисфемизм; разговорная лексика; ненормативная лексика; субстандарт; просторечие; диалектизм; социолект; нестандарт; вульгарная лексика; нецензурная лексика.

Шишова Елена Витальевна

Казанский (Приволжский) федеральный университет
 preclara@yandex.ru

ЛЕКСИКО-РЕЧЕВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСФЕМИЗМОВ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ НАУКЕ[©]

На современном этапе считается, что дисфемистичность единиц языка порождается на уровне речи, а не является собственной языковой характеристикой слова, ввиду того, что дисфемизмы «квалифицируются как таковые только в определенном контексте и при изменении его параметров... дисфемистичность слов снимается» [1, с. 4].

Дисфемия, предполагающая уход от речевой нормы, реализует оценочную квалификацию объекта: дисфемизм создает резкий контраст по отношению к естественной норме (разработанной в теории Б. Спинозы), среднестатистическому стандарту («Все оценочные высказывания, а дисфемия скрывает в себе оценку именного, опираются на какой-то отправной пункт, стандарт, применимый не только к одному, данному случаю, но и к множеству других однородных с ним случаев» [9, с. 270]).