

Стереотипизация представлений о национальном характере в телевизионной рекламе

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Дамян Милена Валерьевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: milenavalerevna@gmail.com

В современном мире реклама (*«информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»* [4]) является неотъемлемой частью коммуникации между тем, кто хочет продать товар или услугу, и потенциальными покупателями.

Для того, чтобы рекламная коммуникация прошла успешно, необходимо знать социодемографические характеристики целевой аудитории и их интересы. Одной из базовых характеристик индивида является его этническая принадлежность. Она строится на дихотомии «Свой-чужие», которая *«пронизывает всю культуру и является одним из главных концептов всякого коллективного, массового, народного, национального мироощущения»* [3]. В результате этого разделения и историко-культурного процесса появляются стереотипные представления о различных этнических группах (национальные стереотипы).

Национальный стереотип - представления о национальном характере своей (автостереотипы) или чужой (гетеростереотипы) этнической группы. При этом под *национальным характером* мы понимаем совокупность присущих конкретной этнической группе качеств и реакций на внешние раздражители, сформировавшуюся в ходе историко-культурного процесса адаптации к среде.

Национальные стереотипы могут принимать словесную форму: эмоционально-окрашенные лексические единицы (например, «макаронники» вместо «итальянцы»), этнонимы (обозначение наций, народов и т.п.: русский, франк и т.д.) и антропонимы (имён реальных или вымышленных персон - Джон Буль в Англии, Дядя Сэм в США и т.п.) [2] и визуальную, например, воспроизведение национального колорита.

Классификация национальных стереотипов

I. По направленности на группу людей:

1. *Автостереотипы*, которые распространяются на «свою» этническую группу.
2. *Гетеростереотипы*, отражающие восприятие «чужой» этнической группы.

II. По оценочной характеристике:

1. *Положительные* - в случае, если стереотип соответствует ценностям субъекта.
2. *Нейтральные* - стереотип не имеет отношения к субъективным ценностям и антиценностям.

3. *Отрицательные* - ценности субъекта вступают в противоречия с представлениями об особенностях данной этнической группы.

III. По укоренённости в коллективном сознании:

1. *Закреплённые* и не требующие дополнительного обоснования.
2. *Формируемые* с определённой целью.

Существует несколько подходов к изучению национальных особенностей: *прагматико-идеологический* и *культурно-эвристический* [1]. Цель первого подхода ориентирована на применение ментальных установок (национальных стереотипов) для достижения необходимых результатов (например, ради создания «образа врага»).

А второй подход разделяет, например, Г.Д. Гачев, крупнейший специалист по менталитету народов мира. Он определяет *«национальное как особый талант зрения, в силу которого человек (учёный, художник...) из данного народа склонен открывать одни аспекты в бытии и духе, а выходец из другой традиции - иные»* [1].

В своей работе мы уделим больше внимания первому подходу, рассматривая, как «национальные стереотипы» используются создателями рекламных роликов на телевидении.

В телевизионной рекламе автостереотипы призваны усиливать эффект отождествления зрителем себя с героем ролика, а гетеростереотипы дают возможность сформировать позитивное или негативное отношение к герою как представителю конкретной этнической группы. При этом позитивные автостереотипы вкупе с отрицательными гетеростереотипами играют важную роль в консолидации этнической группы.

Работа построена на анализе материала актуальных международных кейсов.

Источники и литература

- 1) Гачев Д.С. «Ментальности народов мира». М.: Эксмо, 2008. С. 5.
- 2) Миньяр-Белоручева Алла Петровна, Покровская Марина Евгеньевна Этнические стереотипы в современном языковом пространстве // Национальный психологический журнал. 2012. №2.
- 3) Степанов Ю.С. «Константы: словарь русской культуры». М.: Академический Проект, 2004. С. 126.
- 4) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019).