

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Национальные стереотипы в российской рекламе

Башкатова Александра Ивановна

Студент

Ставропольский государственный университет, Факультет филологии и

журналистики, Ставрополь, Россия

E-mail: bashkatova.shura@yandex.ru

Стереотип – понятие, используемое в социологии, антропологии, психологии. В самом общем значении этот термин обозначает сложившиеся модели поведения и реакции на окружающий мир, устойчивые образы, помогающие систематизировать тот объем информации, который поступает извне.

Картина мира – совокупность представлений человечества о времени и месте его обитания, раскрывающая отношение к окружающей действительности как индивида, так и народа в целом. Выражается посредством проекции предметов объективной реальности через субъективное восприятие человеком явлений окружающего мира.

Стереотип – своеобразный катализатор, создающий и формирующий процесс интерпретаций информации из окружающего мира, рамки, в пределах которых происходит моделирование картины мира [Дрю: 21].

Наиболее ярко картина мира проявляется в рекламе, одной из модели преобразованной действительности. Она характеризуется мобильностью и гибкостью, то есть улавливает малейшие изменения в общественных настроениях, то есть испытывает на себе влияние устоявшихся моделей поведения [Ярославцев: 67]. Таким образом, вполне возможен анализ рекламных текстов на пример выявления национальных стереотипов, особенностей восприятия мира человеком, родившимся, воспитавшимся (или находящегося в процессе воспитания) и проживающим в России.

Во-первых, это стереотипный образ деревни. Он выражается в рекламных кампаниях молочной продукции, в основе которых очень часто задействован персонаж деревенской бабушки. Он ярко визуализирован предметами быта: деревянный сруб, глиняная посуда, цветастый передник. Она, подобно сказочному персонажу, произносит небольшой по объему текст в ритме фольклорных песен, присказок, приговоров: «Для особых угощений все должно быть отборным. Я вершки с молока сниму, сметанку приготовлю. Сметана из вершков густая, а творог нежный» (реклама «Домик в деревне»).

Неотъемлемой спутницей бабушки из деревни является корова, выступающая как активный участник процесса производства молока и молочосодержащих продуктов. В названиях продукции («Кубанская буренка», «Буренка из Коренновки») использовано именно слово «буренка». Оно является носителем глубоких подсознательных ассоциаций, связанных с теми временами, когда корова являлась кормилицей всей семьи. Ее почитали, любили, берегли. О ней сложено много народных сказок («Крошечка – хаврошечка», где корова также называлась буренушкой, помогала главной героине сказки, являлась волшебным персонажем).

Интересна в рекламе типичная российская семья, исходя из данных рекламных текстов, состоит из мамы, папы и детей. Особенно примечателен стереотип мужа – отца: глава семьи, но с недостаточной степенью восприятия его как взрослого человека. Он

не способен самостоятельно найти детали своего гардероба («Где мой пиджак? В ванной уже смотрел, на стуле нет, за диваном нет, под столом нет», сок «Моя семья»). Папа не является полноценным авторитетом для детей (реклама майонеза «Байсад»: дети, спрашивая маму об их отношении с папой, эксплицитно утверждают, что «Он не сильный, и не богатый тоже»). Этот образ отражает стереотип взрослого мужчины, встречающегося в фольклоре (сказки об Иванушке – дурачке, в которых этот герой всегда выступает как безынициативный и не отличающийся силой и умом персонаж).

Мама: в рекламе этот образ не совмещается с образом жены, так как выше было указано, что папа в семье – большой ребенок, не муж. В рекламных видеороликах мы видим типичную маму на кухне в процессе готовки, стирки, уборки. То есть если она и работает, то это не является для нее чем-то приоритетным. Мама представлена как вечная хозяйка («Мама – посудомойка», реклама бытовой техники Bosch). Этот стереотипный образ сильной женщины прочно укоренился в сознании русского человека. Об этом говорят и ставшие крылатыми выражения из произведений Некрасова Н. А. «Мороз красный нос», «Кому на Руси жить хорошо?» («Есть женщины в русских селеньях... Коня на скаку остановит, в горящую избу войдет»).

Можно найти и стереотипные образы, чья основа не является национальной.

Мужчина – брутальный покоритель женских сердец (слоган рекламы Axe Effect: «Даже ангелы не устоят»), настоящая мужественность состоит даже не в умении зарабатывать как можно больше денег, а в способности создать образ успешного богатого человека.

Женщина, исходя из анализа отобранных рекламных материалов, должна быть «свободной в своих желаниях» (реклама средств личной гигиены Libress), вести себя так, чтобы оказаться достойной пользоваться косметическими средствами L'oreal и тогда будут «все в восторге от тебя» (реклама Maybelline).

Такие слоганы, типа «Бери от жизни все» (реклама Sprite), «Где наслаждение - там «Я» (реклама сока «Я»), создают ложный идеал, к которому призывает стремиться реклама. Он соответствует стилю жизни, при котором пропагандируется стремление к достижению так называемой «американской мечты», который внедрился в русскую культуру через фильмы, песни и другие элементы американской культуры.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в рекламе можно найти особенности национального мышления, выраженного в стереотипах, моделях поведения. На сегодняшний момент можно говорить о внедрении элементов другой культуры через фильмы, песни, СМИ и другие элементы культуры.

Литература

1. Ярославцев В. Е. Особенности национальной рекламы. М., 2010.
2. Жан – Мари Дрю, Ломая стереотипы. Спб., 2002.

Слова благодарности

Выражаю благодарность научному руководителю - Лаврик Э. П.