

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет  
(национальный исследовательский университет)»  
Институт лингвистики и международных коммуникаций  
Кафедра лингвистики и перевода

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой,  
д.филол.н., доцент  
\_\_\_\_\_ /Т.Н. Хомутова/

## **ОТРАЖЕНИЕ ЭТНИЧЕСКИХ СТЕРЕОТИПОВ В АМЕРИКАНСКОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
ЮУрГУ – 45.03.02.2018.286.ВКР

Руководитель,  
к.филол.н., доцент  
\_\_\_\_\_ /О. А. Толстых/  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Автор  
студент группы ЛМ-432  
\_\_\_\_\_ /К. И. Хакимзянова/  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Нормоконтролер,  
к.филол.н., доцент  
\_\_\_\_\_ /О. И. Бабина/  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Работа защищена с оценкой  
\_\_\_\_\_ /\_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Челябинск  
2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	2
Глава 1 Теория этнических стереотипов и рекламного дискурса.....	7
1.1 Теория этнических стереотипов.....	7
1.1.1 Понятие «стереотип» и его особенности.....	7
1.1.2 Теоретические подходы к определению этнического стереотипа, его свойства и функции.....	8
1.1.3 Разновидности этнических стереотипов и их отражение в американском этносе.....	12
1.2 Реклама как способ отражения этнических стереотипов.....	16
1.2.1 Феномен рекламы и роль США в рекламной индустрии.....	16
1.2.2 Приемы и способы подачи информации печатной рекламы.....	19
1.2.3 Причины использования этнических стереотипов в контексте рекламы.....	20
Выводы по главе 1.....	22
Глава 2 Отражение этнических стереотипов в американской печатной рекламе в диахроническом аспекте.....	24
2.1 Этнические стереотипы в американской рекламе конца 70-х – начала 90-х годов XX в.....	25
2.1.1 Гетеростереотипы 70-х – начала 90-х гг. XX в.....	26
2.1.2 Автостереотипы 70-х – начала 90-х гг. XX в.....	32
2.2 Отражение этнических стереотипов в современной рекламе.....	33
2.2.1 Проблема отражения гетеростереотипов в примерах современной американской печатной рекламы.....	33
2.2.2 Отражение автостереотипов в современной американской печатной рекламе.....	42
2.3 Языковые особенности рекламного текста на примерах этнически маркированной рекламы.....	46
Выводы по главе 2.....	48
Заключение.....	50
Библиографический список.....	52
Приложение 1.....	55
Приложение 2.....	56
Приложение 3.....	65
Приложение 4.....	66
Приложение 5.....	75

## ВВЕДЕНИЕ

На этапе современного развития общества в условиях глобализации актуальной проблемой является нарастание межэтнических конфликтов. Усиление экономических, политических, культурных связей между странами, высокие темпы миграции обусловили необходимость поиска новых путей мирного сосуществования в условиях меняющегося этнического состава общества. Представители различных лингвокультур в межкультурном общении зачастую руководствуются различными этническими стереотипами, поэтому для успешного межкультурного взаимодействия в определенных сферах деятельности (например, в рекламном бизнесе) необходимо в первую очередь знать и учитывать механизмы формирования этих стереотипов. Таким образом, межэтническое восприятие является в настоящее время ключевым моментом понимания и взаимодействия представителей различных культур, а этнические стереотипы являются важной составляющей межэтнического восприятия.

В настоящее время ведущую роль в отражении этнических стереотипов в современном мире, по мнению исследователей У. Уэллса, Дж. Бернета, С. Мориарти, О.В. Андерсон, И. В. Нагорновой, играет именно реклама. Как ведущее звено маркетинговых коммуникаций, реклама посредством данных стереотипов оказывает большое влияние на формирование представлений о тех или иных нациях и культурах. Таким образом, возникает вопрос: является ли реклама инструментом формирования этнических стереотипов в обществе или она отражает лишь те, что существуют в сознании людей на протяжении всей истории развития народов.

Неизученность данного вопроса достаточно велика, что и обуславливает **актуальность** нашего исследования. Проблемой использования этнических стереотипов в рекламе занимались такие исследователи, как М. В. Шуклинова, С. В. Попова, С. Г. Лебедев, а также С. В. Картунов. Однако, ученые расходятся во мнении. В нашей выпускной квалификационной работе мы на примерах этнически маркированной американской печатной

рекламы двух эпох проследим особенности отражения этнических стереотипов.

**Объектом** нашего исследования являются этнические стереотипы в американском рекламном дискурсе.

**Предмет исследования** – особенности функционирования этнических стереотипов в американской рекламе, формирующей образы США и американцев, а также вербализующей стереотипы о различных странах.

**Цель** исследования – проанализировать особенности различных видов этнических стереотипов, фигурирующих в американской печатной рекламе, в диахроническом аспекте.

**Задачи исследования:**

- 1) изучить теорию этнических стереотипов, их свойства, типы и функции;
- 2) рассмотреть теорию рекламного дискурса и проанализировать его особенности;
- 3) методом сплошной выборки отобрать рекламный материал, содержащий автостереотипы и гетеростереотипы в современной американской печатной рекламе и рекламе конца 70-х – начала 90-х годов XX века;
- 4) проанализировать содержание исследуемых этнических стереотипов на основе сравнительного метода и выявить особенности этнических стереотипов, используемых в рекламе двух эпох;
- 5) провести опрос на тему «Отражение этнических стереотипов в американской печатной рекламе».

В выпускной квалификационной работе использовались **следующие методы**: описательно-аналитический, сравнительный, метод контекстуального анализа, метод сплошной выборки и опрос.

**Материалом для исследования** послужили 80 примеров американской печатной рекламы, а именно 40 примеров современной американской печатной рекламы и 40 примеров рекламы 70-х – 90-х годов XX вв.

**Научная новизна** выпускной квалификационной работы заключается в материале исследования, а также в том, что в ней впервые были описаны и проанализированы этнические стереотипы, содержащиеся в американской печатной рекламе, в диахроническом аспекте.

**Теоретическая значимость** работы заключается в расширении и углублении теоретических сведений об этнических стереотипах. Полученные результаты позволяют выявить специфику стереотипов этнической направленности.

**Практическая значимость** данного исследования состоит в возможности использования его результатов в учебных курсах по психолингвистике, лингвокультурологии, социолингвистике, межкультурной коммуникации.

**Апробация** работы проводилась на практике, результаты исследования были отражены в докладе на студенческой конференции ЮУрГУ в 2017 году.

#### **Структура и объем выпускной квалификационной работы.**

**Во введении** дается обоснование актуальности темы исследования, научная новизна работы, ее практическая и теоретическая значимость, а также объект, предмет, цель, задачи и методы исследования.

Основная часть данной работы представлена двумя главами и посвящена изучению проблемы отражения этнических стереотипов в американской печатной рекламе.

**Первая глава** состоит из двух разделов и посвящена анализу теоретических основ проблемы этнических стереотипов и рекламного дискурса.

**Во второй главе** представлено практическое обоснование данной проблемы, а именно проводится анализ исследуемых этнически маркированных примеров американской печатной рекламы, описывается ход и результаты исследования.

**В заключении** подводятся основные итоги работы и формулируются общие выводы по исследуемой проблеме.

**Библиографический список** представлен 34 наименованиями, в том числе 4 на английском языке.

В качестве **приложений** включены 80 примеров американской печатной рекламы, а именно 40 примеров современной американской печатной рекламы и 40 примеров рекламы 70-х – 90-х годов XX вв., а также образец анкеты.

# ГЛАВА 1 ТЕОРИЯ ЭТНИЧЕСКИХ СТЕРЕОТИПОВ И РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

## 1.1 Теория этнических стереотипов

### 1.1.1 Понятие «стереотип» и его особенности

Чтобы определить понятие «этнический стереотип» и подходы к его изучению, необходимо уточнить, что является стереотипом. О стереотипах впервые начал писать У. Липпман в исследовании «Общественное мнение» [12].

По мнению У. Липпмана, индивид проживает на планете, но при этом живет в своем собственном мире – занимается определенным делом, общается с определенным кругом лиц. Он может судить о тех вещах, с которыми лично никогда не сталкивался. Ученый подтверждает свою теорию тем, что у каждого человека имеется свое представление действительности, каждый из нас привносит свои уникальные ощущения и мысли. Факты, которые видит человек, будут зависеть от социально-культурной обстановки, в которой он рос, и от того, к чему индивид привык [12]. Такая оценка стереотипа существовала вплоть до 50-х годов XX в., когда содержание стереотипа признавалось истинным.

С 70-х годов XX в. в США происходит изменение отношения к понятию «стереотип». В настоящее время исследования стереотипов в западной науке направлены на изучение таких аспектов, как этнический компонент, символизация восприятия, информативное их содержание и т.д.

В России изучение проблемы стереотипа началось сравнительно недавно. Исследованием данного явления в России занималась доктор филологических наук С. Г. Тер-Минасова. В своей монографии «Язык и межкультурная коммуникация» автор характеризует понятие «стереотип» через слово «шаблонный», то есть неоригинальный. Таким образом, данный термин приобретает негативный оттенок. «При всем своем схематизме и обобщенности стереотипные представления о других народах и других культурах подготавли-

вают к столкновению с чужой культурой, ослабляют удар, снижают культурный шок» [24]. Исходя из данной цитаты, можно сделать вывод о том, что стереотипы позволяют человеку составить представление о мире в целом, выйти за рамки своего узкого мира, помогая избежать недопонимания в диалоге различных культур.

Согласно А. В. Медведевой, стереотипы – это определенные убеждения и «привычные знания» людей относительно качеств и черт характера других людей, а также событий, явлений и вещей. По этой причине они существуют и широко используются людьми [13].

В зависимости от характера объекта стереотипов можно выделить различные виды стереотипов. Стереотипы могут подразделяться на индивидуальные и социальные. Основная особенность социальных стереотипов заключается в том, что они выражают представления исключительно о целой группе людей. К ним можно отнести этнические, гендерные, политические и множество других стереотипов.

В нашей исследовательской работе основную роль занимает изучение проблемы этнического стереотипа, т.к. именно этот стереотип играет весьма существенную роль в жизни общества и межкультурной коммуникации.

### ***1.1.2 Теоретические подходы к определению этнического стереотипа, его свойства и функции***

В межкультурной коммуникации стереотипы являются результатом этноцентрической реакции. Данная реакция заключается в попытке судить о различных группах людей с позиции своей культуры [11, с. 240]. Очень часто при межкультурной коммуникации человек руководствуется уже ранее сформировавшимися стереотипами, они играют большую роль в оценке партнера в процессе общения.

В вопросе изучения этнических стереотипов данные положения становятся наиболее значимыми. Это выражается в том, что «этнический стереотип чаще всего возникает не как результат собственного опыта общения индивида, его практики, а как положение, разделяемое большей частью социума, в



котором индивид проживает. Таким образом, позитивное или негативное отношение основывается на принятии традиций своей социальной группы» [13].

Рассматривая этнический стереотип на эмпирическом уровне, необходимо понимать, что устойчивые представления о других этносах – «непеременный компонент обыденного сознания» [2]. Ранее преобладало мнение о том, что этнический стереотип «складывается из тех характеристик, которые данный этнос считает недостойными и противопоставляет своим понятиям о чести, нравственности, красоте» [2, с. 19]. Однако дальнейшая разработка проблемы позволила определить, что этнический стереотип выступает не только как негативное восприятие, но и как положительный образ. Таким образом, при формулировании результатов необходимо учитывать тот факт, что этнический автостереотип в большинстве случаев имеет наиболее положительные характеристики, чем этнический гетеростереотип. Однако это не исключает того, что «одни черты собственной этнической группы и ее культуры оцениваются положительно, а другие отрицательно» [9, с. 218].

Согласно терминологическому словарю «этнические стереотипы – это устойчивые представления о моральных, умственных, физических качествах, свойственных представителям различных этнических общностей. [20]. В связи с этим, можно утверждать, что этнический стереотип – это устойчивый образ какого-либо этноса, легко распространяемый на всех его представителей. Стереотипы часто бывают искаженными, хотя и содержат зерно истины.

Данные интерпретации этнического стереотипа позволяют нам сделать вывод о том, что этнические стереотипы неразрывно связаны с установкой на национальное общение. Понимание представлений о той или иной этнической общности является необходимым для понимания отношения людей к межэтническому взаимодействию, их готовности контактировать с представителями другого этноса в различных сферах и отношения к ценностям этой группы.

Проблема изучения этнического стереотипа неразрывно связана с изучением таких категорий, как **национальный характер, ценностные ориентации и типичные черты внешнего облика**. Они дают точное представление о данном феномене. Говоря об этностереотипе какой-либо нации, мы берем во внимание её национальный характер, ценностные ориентации, а также черты внешнего облика, присущие для данной нации.

Согласно О. В. Савицкой, **национальный характер** – это система отношений конкретной этнической общности к различным сторонам окружающей действительности, проявляющаяся в устойчивых стереотипах их мышления, эмоциональных реакциях и поведении в целом [21].

В свою очередь, **ценностные ориентации** — это отражение в сознании человека ценностей, признаваемых им в качестве стратегических жизненных целей и общих мировоззренческих ориентиров [15]. В целом можно сказать, что это компонент направленности личности, служащий опорными установками для принятия решений и регуляции поведения.

Занимаясь исследованием этнических стереотипов, необходимо выделить основные свойства, характеризующие данное явление.

Одним из главных свойств этнического стереотипа является его эмоционально-оценочный характер. Эмоциональные аспекты стереотипа рассматриваются как совокупность предпочтений, оценок и настроений. Эмоционально окрашенными являются и сами воспринимаемые характеристики.

Другим важным свойством этнических стереотипов является их устойчивость, стабильность, даже ригидность. Однако стабильность является относительной, хотя не раз рассматривалась в эмпирических исследованиях. Ее относительность проявляется в том, что при изменении отношений между группами или при поступлении новой информации, содержание стереотипов и их направленность могут изменяться.

Следующая характеристика этнического стереотипа — это согласованность, или консенсус. Британский психолог Г. Тэджфел считал консенсус самой важной чертой стереотипов. По его мнению, социальными стереоти-

пами можно считать лишь представления, разделяемые достаточно большим числом индивидов в пределах социальных общностей. [32].

Последней существенной особенностью этнического стереотипа считается его *неточность*. В дальнейшем стереотипы получали еще более негативный характер и трактовались как «традиционная бессмыслица», «прямая дезинформация», «совокупность мифических представлений» и т.п. В настоящее время уже не вызывает сомнений, что этнические стереотипы не сводятся к совокупности мифических представлений, но представляют собой образы этносов, а не просто мнения о них [23].

Различные исследователи этнических стереотипов выделяют разнообразные социальные функции данного явления. Согласно О. В. Беловой, этнический стереотип обладает, во-первых, функцией социально-этнической интеграции. Данная функция заключается в том, что стереотип удовлетворяет психическую потребность в экономии познавательных усилий, а также общественную потребность в поддержании внутренней спаянности сообщества и его противопоставленности другим сообществам [1]. Этнический стереотип содержит в себе защитную функцию. Она проявляется в способности сохранять традиционную систему ценностей как по отношению к своему сообществу (автостереотипы), так и по отношению к «чужим» (гетеростереотипы). В своей работе О. В. Белова также определяет коммуникативную функцию этнического стереотипа. Данная функция служит для осуществления обмена информацией между представителями «своего» сообщества (т.е. как опознать «своего» среди «чужих» и «чужого» среди «своих»). По мнению О. В. Беловой, следующая рассматриваемая познавательная функция этнического стереотипа помогает сформировать образ внешнего мира и своего собственного. Последней функцией рассматриваемого явления является манипулирующая функция. Она заключается в том, что при определенных условиях этнические стереотипы могут выступать в качестве орудия ментального воздействия на массы в идеологических и политических целях.

В заключение, можно сделать вывод о том, что этнический стереотип отражает не действительность, а упрощенно-искаженный ее образ; они предельно устойчивы и не могут быть истинными, но могут основываться на близких к действительности представлениях.

### ***1.1.3 Разновидности этнических стереотипов и их отражение в американском этносе***

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 [22].

Автостереотипы – это представления членов конкретной этнической группы о самих себе. Для автостереотипов характерно стремление внести в их содержание идеалы собственного этноса, поддержание наиболее самобытных качеств национального характера. Автостереотипы обычно имеют положительную оценку. Иногда встречаются и негативные самооценки, как правило, у этнических меньшинств. Подобные группы с низким статусом могут соглашаться с их более низким положением в обществе. В большинстве случаев страны предпочитают подходить к этому с юмором.

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. Для гетеростереотипов характерна склонность к антропостереотипам, то есть обусловленности стереотипа внешним обликом индивида. В гетеростереотипах, на уровне обыденного сознания, внешний облик представителя соответствующего этноса связывают с определенными психическими чертами. На основе этнических стереотипов возникают соответствующие типы поведения и общения между представителями разных этносов.

Согласно А. П. Миньяр-Белоручевой авто- и гетеростереотипы могут существовать как на протяжении столетий, так и в течение нескольких лет.

«Выполнив свою политическую и социальную функции, они уступают место другим более актуальным стереотипам, отражающим дух времени»[14].

Авто- и гетеростереотипы выделяют значимые черты характера народа и дают общее представление о нем, как правило, закрепляющееся за антропонимом, который в свою очередь олицетворяет народ и государство. А. П. Миньяр-Белоручева утверждает, что любой вербальный этнический стереотип подкрепляется визуальным образом в виде карикатуры, героя фильма или рекламы и т.д. [14].

В нашей выпускной квалификационной работе мы будем рассматривать и анализировать авто- и гетеростереотипы на примере американского этноса.

Если рассматривать автостереотипы представителей данного этноса в социокультурном контексте, необходимо упомянуть о самых первых, давших основу для появления дальнейших автостереотипов.

Так, первым автостереотипом представителей американского этноса стал брат Джонатан (brother Jonathan), ставший воплощением США после окончания Войны за независимость. Выражение «Брат Джонатан» было оскорбительным прозвищем патриотов, участников борьбы колоний за независимость. На политических карикатурах и военных плакатах его изображали как типичного американского революционера, в треуголке и длинной военной форме. Вскоре его имя послужило олицетворением жителей деревень, занимавшихся сельским хозяйством. Данный автостереотип соответствовал духу того времени США, проблемам, актуальным в тот период истории страны.

Некоторое время спустя «Брат Джонатан» уступил место новому автостереотипу – дяде Сэму (Uncle Sam), немолодому человеку с цилиндром, тонкими чертами лица и бородой. Популярность этого образа возрастала в период военных действий. Его изображение можно было встретить во многих политических комиксах, американских плакатах и мультфильмах того времени. Данный образ олицетворял США во время британо-американской войны 1812 года. Данный автостереотип также получил большую известность во время первой мировой войны. Он обращался к каждому со знаменитого пла-

ката, помогая вербовать добровольцев для вступления в американскую армию [14]. Данные автостереотипы американского народа до сих пор являются актуальными.

Историк Дэвид Кеннеди и социолог Клод Фишер определяют такую важную черту американцев как “voluntarism”. “It is the core of the American character” [30]. Данное понятие не имеет точного перевода на русский язык и трактуется на языке оригинала как “thinking of yourself as an individual equipped with a (voluntary) will”. Согласно проведенному опросу “Americans about themselves” гражданам США о присущих для их нации чертах, были сделаны следующие выводы: практически все американцы рассматривают себя как “arrogant since their nation is strong and rich”, “selfish”, “love money and make it for themselves”, “individualistic”, “patriotic”, “have the best ideas for how to run the government”, “the best in everything”, “independent and free”, “more hardworking than people of other nations”, “demanding, narrow minded and unsympathetic”, “pragmatic” [31, 34].

Доктор филологических наук Е. Н. Белова, занимаясь исследованием стереотипов об американцах, выделяет такие же черты национального характера: индивидуализм, эгоистичность, ориентированность на материальные блага, стремление к успеху и власти, оптимистичность, трудолюбие, образованность, чрезмерная разговорчивость и активность. Они любят успех, удобство, дорогие вещи, деньги и власть. Американцы испытывают сильное влечение к различному роду развлечений и переменам. Представители данного этноса видят себя счастливыми, богатыми, занятыми, собранными, улыбающимися, здоровыми, успешными людьми. Они всегда улыбаются, демонстрируя свою белоснежную улыбку. «Эти люди уверены в своей правоте, стараются работать производительно, тратят деньги, мыслят позитивно, строят планы на будущее». Для американцев не свойственно просить о помощи и сдаваться [1].

Данные автостереотипы об американцах находят своё отражение и в настоящее время, в большей степени на экранах телевизора, в рекламах газет и журналов.

Ссылаясь на статью об этнических стереотипах в современном языковом пространстве доктора филологических наук А. П. Миньяр-Белоручевой, мы рассмотрим гетеростереотипы восприятия афроамериканцев их белыми соотечественниками в США. В своей статье А. П. Миньяр-Белоручева относит афро-американцев к отдельному этносу, определяя этнические стереотипы о данном этносе к категории гетеростереотипов [14, с. 93]. В XIX веке были сформированы позитивные стереотипы о чернокожих слугах – Дяди Тома (Uncle Tom), преданного слуги, и Мэмми (Mammy), добродушной няни в белоснежном фартуке. Эти стереотипы просуществовали до Первой мировой войны в период ностальгии по «старым добрым темнокожим». Эта ностальгия с большим успехом проявилась в рекламе того времени. В 1875 году на коробках с рекламой муки появляется Тетушка Салли (Aunt Sally) – прообраз Мэмми. Немного позже на банках кофе изображается Тетушка Дина (Aunt Dinah), которая также стала воплощением Мэмми. Самым ярким отражением няни стала Тетушка Джемайма (Aunt Jemima). Она появилась в рекламе особенной блинной муки (1993 год). Торговая марка “Aunt Jemima” стала самой популярной на рынке США в те времена. Данные гетеростереотипы имеют положительные коннотации [14].

С отменой рабства появляется другой гетеростереотип об афроамериканцах – Кун «городской негр» (Urban Coon), изображающийся в карикатурах как дерзкий горожанин, презирающий белых.

Образ Куна – пример негативного стереотипа, который впоследствии станет олицетворением необразованных, ленивых и склонных к криминалу афроамериканцев.

Другим стереотипом афроамериканцев выступает Джим Кроу (Jim Crow). Это прозвище дали американские расисты чернокожим гражданам. На данный момент Джим Кроу является синонимом к слову “Negro” [14].

Если говорить об отношении американцев к другим нациям, то необходимо упомянуть следующие стереотипы, сложившиеся в американском обществе о китайцах. Согласно американцам все китайцы – низкорослые и одина-

ковые на лицо. Они едят всё, что движется. Все, что сделано в Китае, является фальсификатом. В Китае разговаривают только на китайском языке. Все китайцы бесцеремонны и невоспитанны, а также являются любителями кунг-фу. О народах Латинской Америки американцы говорят: “they are criminals, illegal immigrants, dangerous and violent”, “hard labor workers”, “uneducated”, “lazy”, “job stealers”. Представителей японской национальности американцы рассматривают как “polite and shy”, “have perfect wives and conservative families”, “love technology” etc.

Следует отметить, что этнические стереотипы складывались стихийно. Негативные стереотипы, преобладающие в обществе, не позволяли иммигрантам вливаться в американское общество, что приводило к расовой дискриминации.

Таким образом, мы можем сделать следующий вывод о том, что этнические стереотипы находят отражение в карикатурах, фильмах и рекламах, в зависимости от актуальности их средства передачи. Особое место в отражении этнических стереотипов, как упоминалось выше, стали занимать средства массовой информации, в частности реклама. Мнение средств массовой коммуникации становится мнением людей, вытесняя из мышления их индивидуальные установки. Поэтому, даже не имея личного опыта общения, люди наделяют иностранцев строго фиксированными чертами внешности и особенностями характера.

## **1.2 Реклама как способ отражения этнических стереотипов**

### ***1.2.1 Феномен рекламы и роль США в рекламной индустрии***

В конце XX века благодаря средствам массовой коммуникации реклама превратилась в единую глобальную индустрию. В истории рекламных технологий произошла эволюция от массовой рекламы к разделению потребительской аудитории на так называемые целевые группы.

Реклама становится предметом множества дискуссий ученых, законодателей, деятелей политики, культуры, PR-специалистов и лингвистов.



По мнению американских исследователей У. Уэллса, Дж. Бернета, С. Мориарти, реклама — это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить или повлиять на аудиторию [25]. Иными словами, целью рекламы является ознакомить покупателя с продукцией, а также склонить, убедить его выбрать этот продукт.

В России изучением проблемы рекламного дискурса занимаются такие исследователи, как И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко и др. По мнению И. А. Гольман и Н. С. Добробабенко, реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем [5].

Рекламная коммуникация осуществляется различными путями. В соответствии с этим можно выделить основные формы рекламы: телереклама, радиореклама, баннерная интернет-реклама, печатная реклама, к которой относятся листовки, плакаты, брошюры, буклеты, и традиционная ее форма – это журнальная, газетная печатная реклама.

В нашем исследовании мы рассматриваем и анализируем американскую печатную рекламу (журнальная реклама и плакаты) в категории рекламы товарной марки и социальной рекламы, т.к. именно данные формы рекламы пользуются большой популярностью в Америке.

Как упоминалось выше, роль рекламы в современном мире достаточно велика. Она обслуживает самые разнообразные сферы – социальную, коммерческую, образовательную и информационную [6]. Исходя из данного положения, реклама способна выполнять ряд различных функций. Одной из таких важных функций является *коммуникативная*. Поскольку реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качестве рекламируемого товара.

Реклама также выполняет *социальную* функцию. Она заключается в информировании людей о новой продукции и обучении тому, как пользоваться

этими новинками. Реклама дает возможность принять решение о покупке информированным покупателям. Она сообщает о последних новинках, актуальных в мире, и формирует эстетические представления индивидов.

На фоне глобализации различных культурных процессов реклама выполняет и *медиативную* функцию, принимая участие в диалоге культур. Не ограничиваясь информацией о товаре или услуге, она становится отражением народа и типа культуры, которую она представляет [6]. Таким образом, реклама способна стать источником информации о стране, нации и государстве, с которым она себя идентифицирует. Согласно А. С. Дудину «реклама, являясь мощным фактором глобализации и производства различных ценностей массовой культуры одновременно способна сохранять и транслировать национально-этнические ценности, подчиняя их собственным целям» [6, с. 47].

Исходя из выше приведенных положений, необходимо сделать вывод о том, что реклама вписывается в контекст национально-культурной идентичности и в данном контексте формируется спецификой ментальности и этнических стереотипов.

США безусловно занимают самый обширный рынок рекламы в мире. В 2015 году на рекламу в целом было потрачено более 180 миллиардов долларов. Эта цифра более чем вдвое превышает сумму, потраченную на рекламу в Китае, который занимает второе место по величине рекламного рынка в мире [33].

В настоящее время сложно выделить национальные особенности в американской рекламе, поскольку она является международной. На нее смотрят, ориентируются; у американцев учатся, как делать правильно, им подражают. США – основоположник современной рекламы. Американские рекламодатели способны грамотно представить полезность и функциональность товара, заставляя потребителя поверить в его необходимость. Для их рекламы характерна логичность, рациональность.

Американская реклама считается идеальной, поскольку создана по правилам и принципам рекламной науки. Аудитория мгновенно воспринимает идею рекламируемого товара.

В Америке реклама воспринимается как нечто само собой разумеющееся. Американцы – сторонники практичного и прагматичного. Рекламодатели в США считают, что качественная реклама – это «человеческая реклама».

В заключение необходимо отметить, что американская реклама до сих пор занимает ведущее положение в мире по своей изобретательности.

### ***1.2.2 Приемы и способы подачи информации печатной рекламы***

Жанровую специфику феномена рекламы составляют способ передачи рекламного объявления и цель составления рекламного текста. В нашем исследовании мы рассматриваем исключительно печатную рекламу. Наш выбор обуславливается тем, что в рекламе данного вида воздействие на сознание индивида идет, главным образом, на невербальном (подсознательном) уровне. Основным показателем этнической адресации является изображение. Огромным его преимуществом является то, что зрительную информацию значительно труднее исказить, чем словесную. В ряде случаев никакой текст, каким бы совершенным он ни был, не может заменить иллюстрацию. Она вызывает готовность вступить в коммуникативный контакт. Согласно психологии рекламы, изображение воспринимается и понимается лучше и быстрее, чем текст.

Однако использование рекламного текста в иллюстрации тоже играет значительную роль. Текст, погруженный в ситуацию рекламного общения, является основой для выделения самого общего значения термина «реклама» – «рекламный дискурс». Дискурс, как указывает А.А. Кибрик, – «более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – где результат и есть текст» [7]. Рекламный дискурс рассматривается как завершенное сообщение и имеет строгую прагматическую установку, а именно привлечь внимание к предмету рекламы. В свою очередь он сочетает признаки устной речи и письменного текста в ком-

плексе семиотических (пара- и экстралингвистических) средств. Основными целями рекламного дискурса являются: *воздействующая*, направленная на закрепление ценностных ориентиров в сознании личности; *социальная*, призванная формировать общественное сознание и способствовать улучшению качества жизни, а также *информационная*, служащая распространять информацию о товаре или услуге и их особенностях. Важной особенностью рекламного дискурса является превознесение любого рекламируемого товара иногда даже без указания причин.

Рекламный текст должен привлекать внимание, возбуждать интерес, иметь эмоциональное воздействие на реципиента и легко запоминаться. В структуру рекламного текста входят вербальные и невербальные компоненты. К вербальным компонентам, входящим в состав рекламного дискурса в контексте печатной рекламы, будут относиться кричащие лаконичные слоганы, а также название рекламируемого товара. Они являются непременным условием успешности воздействия текста рекламы. К невербальным компонентам относятся изобразительно-графические: размер, цвет, звук, композиция изображения. Они выполняют информативно-экспрессивную функцию, выступая в тесной взаимосвязи с вербальными компонентами – слоганом и названием предмета рекламы. На невербальный аспект рекламного сообщения приходится половина нагрузки по передаче сообщения. Изображение отражает специфику товара, обладающего внешней привлекательностью, а также особенность человеческого восприятия: люди подсознательно больше доверяют визуальной информации. Таким образом, содержание текста становится визуально доступным только при помощи иллюстрации, являющейся самостоятельным носителем информации.

### ***1.2.3 Причины использования этнических стереотипов в контексте рекламы***

Как уже упоминалось выше, реклама передает информацию не только о товарах и услугах, но и об общественных культурных типах отношений в обществе. Непосредственные предложения о товарах и услугах, как правило,

отражаются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, отношений в нем, культурных особенностях общества, и в частности его этнических стереотипов [6, с. 51]. Таким образом, в рамках исследования в нашей работе проблемы отражения этнических стереотипов в рекламе, возникает спорный вопрос: способна ли реклама формировать этнические стереотипы, или она является лишь отражением данного явления в обществе?

Согласно ученым, занимающимся исследованиями этнических стереотипов в рекламе, М. В. Шуклиновой, С. В. Поповой, С. Г. Лебедеву, рекламный текст в концентрированном виде вбирает в себя все составляющие, а именно национальный идеал, авто- и гетеростереотипы, в основе которых лежит представление о национальном характере, психическом складе, темпераменте и этноиндивидуальности [10, 19, 28]. Данные составляющие положены в основу рекламной идеи, направленной на позиционирование национально-этнической стороны рекламного продукта.

К примеру, С. В. Кортунов, занимающийся исследованиями, связанными с национально-культурной идентичностью в рамках массовой культуры и процесса глобализации, считает, что реклама является отражением этнокультурной, национальной государственной идентичности, т.к. она выступает важной составляющей процессов глобализации [6].

Еще одним доказательством того, что реклама является отражением этнических стереотипов, является исследование, проведенное О. В. Шестаковой [27]. В данном исследовании автор проводит для начала опрос, с целью выявления черт национального характера различных народов мира. В ходе анализа отобранных примеров реклам, выяснилось, что этнические стереотипы, задействованные в рекламе, полностью совпадают с мнением респондентов, участвовавших в опросе. Реклама отразила те национальные черты характера, географические реалии, особенности быта, характерные для той или иной нации, которые существуют уже длительное время в социокультурном контексте.

Таким образом, реклама увековечивает лишь мифы об этнических группах и их культуре, которые уже давно существуют в мире.

В связи с вышеприведенными утверждениями необходимо понять причины использования этнических стереотипов в рекламе. Использование данных стереотипов обусловлено тем, что рекламный бизнес сопряжен с необходимостью решения множества спорных вопросов. Их задача состоит в рекламировании товара в выгодном свете. Рекламодатели усиленно борются между собой за внимание потребителей, у которых отсутствует интерес и доверие к рекламе, и их рекламные объявления рискуют потеряться в среде, наполненной информацией. Имея большой выбор продукции, покупатели взвешивают все «за» и «против» и отдают предпочтение продукции рекламодателя, сделавшего правильный ход.

Рекламодатели опираются на этнические стереотипы, поскольку сознание людей в целом достаточно стереотипно. Именно стереотипы играют существенную роль при воздействии на сознание индивидов, так как они в значительной степени влияют на внутреннюю готовность человека определенным образом воспринимать явления окружающего мира.

Таким образом, использование этнических стереотипов в рекламе позволяет рекламодателям увеличить продажи рекламируемого товара. Это является основной причиной их использования.

### **Выводы по главе 1**

В первом параграфе мы рассмотрели теорию этнических стереотипов и понятие «стереотип» с его особенностями. Нами был проанализирован феномен «этнического стереотипа» и были приведены основные теоретические подходы к его определению. Мы выявили и раскрыли основные компоненты этностереотипа, входящего в его структуру: национальный характер, ценностные ориентации и типичные черты внешнего облика. Затем были определены основные свойства и функции этнического стереотипа, а также исследованы все его разновидности. Мы выяснили, что стереотипы подразделяются на автостереотипы (устойчивое представление этноса о своих качествах) и

гетеростереотипы (устойчивое представление этноса о качествах других этносов). В данном параграфе была также раскрыта важность изучения явления этнического стереотипа. Изучение данного явления может служить своего рода подсказкой, облегчающей установление взаимопонимания, поскольку понимание представлений о той или иной этнической общности является необходимым для понимания отношений людей к межэтническому взаимодействию. Мы также изучили автостереотипы об американцах, которые рассматривают себя как “arrogant, selfish, individualistic, patriotic, independent and hardworking people”. В свою очередь мы выявили гетеростереотипы о других народах мира, существующих в американском обществе.

Во втором параграфе мы раскрыли проблему отражения этнических стереотипов в рекламе, изучив понятие рекламы, а также ее особенности, функции и формы. Реклама – одна из важнейших сфер современной культуры. Она определяет характеристику важных процессов, являясь отражением этнокультурной, национальной и государственной идентичности. Благодаря исследованиям различных ученых, мы выявили, что реклама не формирует этнические стереотипы, а является их отражением. Использование этностереотипов в рекламе рассматривается как способ достижения поставленной цели, а именно увеличение продажи товара. Нами были также определены приемы печатной рекламы и их значительное влияние на выбор потребителя. В заключение были выявлены ее основные отличительные черты (логичность, рациональность, точный посыл, функциональность и воздействие на адресата через эмоции и чувства). Исходя из данных положений, необходимо сделать вывод о том, что американская реклама занимает ведущее положение в мире по своей колоритности и изобретательности и является международной, поскольку мир стал воспринимать новшества американской рекламы как законы успеха в продаже продукции и до сих пор стремится их перенять.

## **ГЛАВА 2 ОТРАЖЕНИЕ ЭТНИЧЕСКИХ СТЕРЕОТИПОВ В АМЕРИКАНСКОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ В ДИАХРОНИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ**

В ходе практической части исследования нами было отобрано методом сплошной выборки и проанализировано 80 примеров американской печатной рекламы, содержащей этнические стереотипы. В рамках диахронического подхода на основе данных 80 отобранных примеров был проведен также сравнительный анализ 40 примеров американской рекламы конца 70-х – начала 90-х годов XX в. и 40 примеров современной американской рекламы конца 90-х – по текущий период времени. В ходе анализа отобранные этнические стереотипы в рекламе были поделены на авто- и гетеростереотипы по признаку наличия представителей своей или иной этнической группы. При анализе этнических стереотипов использовались описательно-аналитический, лингвистический, сравнительный методы, а также метод контекстуального анализа.

Источником для отбора всего материала послужил аутентичный интернет-ресурс – американская поисковая система “Yahoo”. В данной поисковой системе были отобраны примеры реклам из американских газет и журналов, а также примеры рекламных вывесок и афиш, фигурировавших в городах США. Примеры этнически маркированной рекламы присутствовали в печатной американской рекламе таких всемирно известных и популярных брендов, как “Aquafresh”, “Colgate”, “Intel Core”, “Nivea”, “Coca - Cola”, “Orbit”, “Play Station”, “McDonalds”, “Burger King”, “Pepsi”, “Renault”, “Ford”, “Volkswagen”, “Microsoft”, “Marlboro”, “Chesterfield”, “Kent” и др. Также материалом для исследования этнических стереотипов послужила социальная американская реклама, а именно реклама нежелательной беременности, безопасной езды на дорогах и реклама защиты женщин от жестокого обращения.

В ходе анализа авто- и гетеростереотипов в американской печатной рекламе, перед нами встал вопрос о том, действительно ли реклама является от-



ражением уже существующих в обществе стереотипов, или она формирует новые этнические стереотипы. Для достижения поставленной цели нами было опрошено 44 русскоязычных респондента. Результаты опроса подтвердили наше предположение о том, что реклама определенно напрямую отражает этнические стереотипы, существующие в социуме. В опросе участвовали лица от 16 до 34 лет, среди которых было 75% представителей женского пола и 25% представителей мужского пола. Результат опроса показал, что автостереотипы по большей мере ярко отражены в американской печатной рекламе (50% опрошенных дали положительный ответ) и лишь 6,8% дали отрицательный ответ. Остальные либо затруднились ответить (20,5%), либо посчитали, что автостереотипы слабо отражены в рекламе (22,7%). На вопрос «насколько ярко отражены, по вашему мнению, гетеростереотипы в американской печатной рекламе», 68,2% респондентов ответили, что данный вид этнического стереотипа был ярко отражен в рекламе; 9,1% опрошенных затруднились ответить; 20,5% опрошенных заявили о слабом отражении гетеростереотипов в рекламе, и лишь 2,2% респондентов дали отрицательный ответ (Приложение 1). Таким образом, можно сделать вывод о том, что реклама действительно является отражением уже существующих ранее в обществе этнических стереотипов и не является источником формирования новых.

### **2.1 Этнические стереотипы в американской рекламе конца 70-х – начала 90-х годов XX в.**

В ходе анализа методом сплошной выборки были отобраны 40 примеров этнически маркированной рекламы конца 70-х – начала 90-х годов XX в. Мы решили проанализировать особенности отражения этнических стереотипов в рекламе в диахроническом аспекте с данного периода времени (70-е – 90-е годы XX в.) по причине того, что этот временной отрезок характеризуется расцветом, иначе говоря, невероятной популярностью американской рекламы. Во время отбора материала было отмечено следующее: практически в 92,5% примерах рекламы различных товаров фигурировали афроамериканцы, в 7,5% были задействованы белые американцы.

Необходимо принять во внимание тот факт, что в данной работе мы будем относить этнические стереотипы об афроамериканцах к категории гетеростереотипов. Афроамериканцы являются законными гражданами США, как и некоторые представители других народов, к примеру, китайцы, индусы, японцы, представители этноса Южной Америки, но все они относятся к другому этносу. Таким образом, здесь необходимо различать понятие этнос и гражданство. Этнический состав населения США достаточно разнообразен. В монографии В. С. Поликарпова «Закат Америки» автор пишет об особенностях разнообразного этнического состава США, делая акцент на разграничении этноса белых американцев и этноса афро-американцев [16]. В своей статье, посвященной изучению этнических стереотипов в современном языковом пространстве, доктор филологических наук А.П. Миньяр-Белоручева также относит афро-американцев к отдельному этносу, определяя этнические стереотипы о данном этносе к категории гетеростереотипов [14, с. 93].

Если мы обратимся к определению, данному в энциклопедическом словаре, то найдем следующее: афроамериканцы – это жители США, которые имеют полное или частичное происхождение от африканцев, принадлежавших к негроидной расе [29]. Таким образом, согласно энциклопедическому словарю, афро-американцы являются жителями США, т.е. гражданами, но принадлежат к другому этносу, а именно этносу африканцев, и другой расе. На основании выше данных положений, мы будем относить примеры стереотипов об афроамериканцах к категории гетеростереотипов.

### ***2.1.1 Гетеростереотипы 70-х – начала 90-х гг. XX в.***

Таким образом, в рекламе 70-х – начала 90-х годов XX в. прослеживается больше гетеростереотипов, нежели автостереотипов. В ходе исследования рекламы, отразившей этнические стереотипы, было обнаружено всего 7,5% примеров этнических стереотипов, отразивших автостереотипы. Другие нации не были отражены вообще в рекламе 70-х – начала 90-х годов XX в. Чем можно объяснить возросшую популярность афроамериканцев в рекламе того

периода времени, и следовательно превосходство гетеростереотипов над автостереотипами того времени?

Для осуществления поставленной задачи необходимо обратиться к далекой истории появления данной нации в США. Мы должны отметить, что первоначально афроамериканцы были завезены в качестве рабов в Виргинию в 1619 году британским правительством. Труд их широко использовался в плантационном хозяйстве и позволял получать американским рабовладельцам большие выручки. Хотя рабство было отменено в 1865 году, положение афро-американцев не улучшилось. Действовали законы (Законы Джима Кроу), по которым представители данной расы не могли учиться в школах и университетах вместе с белыми людьми, они должны были занимать специально отведённые для них места в общественном транспорте. Многие магазины, рестораны и гостиницы отказывались обслуживать афроамериканцев. Негативное отношение к данному народу хорошо прослеживается в рекламе 20-30-х годов. Они характеризуются уродливым изображением африканских женщин и детей.

Прогресс в преодолении расизма в США существенно ощущается в 50-60е годы XX в. Благодаря федеральному правительству и движению за гражданские права была законодательно запрещена расовая дискриминация. Это ярко отразилось в рекламе конца 60-х – начала 90-х годов XX века. Реклама оказалась уникальным источником подтверждения того, что расовой дискриминации положен конец. Именно по этой причине представителей данной расы стали задействовать в рекламе большинства популярных товаров, а в частности шампуней (Приложение 2, рисунок 3), зубных паст (Приложение 2, рисунок 5), сигарет (Приложение 2, рисунок 6;), кремов для лица (Приложение 2, рисунок 1), масел для тела (Приложение 2, рисунок 2) и даже лосьонов для крыс (Приложение 2, рисунок 16).

Такие крупные компании, как “MacDonald’s” (Приложение 2, рисунок 9), “Burger King” (Приложение 2, рисунок 7), “Coca-Cola” (Приложение 2, рисунок 10), “Pepsi” (Приложение 2, рисунок 8), “Johnson & Johnson”, “Procter &

Gamble” (P&G) и другие в 60-х – начале 90-х годов XX века отдавали предпочтение в рекламе только афроамериканцам. Проводя такую политику, известные компании по всему миру стремились зародить в массах чувство толерантности к чернокожим людям и подчеркнуть их равное положение с другими нациями в обществе.

Реклама как главный источник информации того времени (в связи с её возросшей популярностью в те годы) явилась удобным способом отражения этого чувства терпимости и уважения к афроамериканцам. Таким образом, реклама показала изменения, произошедшие в американской истории и культуре. Именно этой причиной объясняется столь высокое преобладание гетеростереотипов над автостереотипами. Более того, в те годы стала активно развиваться концепция салатницы (salad bowl) или иными словами концепция плавильного котла (melting pot). Приток иммигрантов из разных стран резко возрос по сравнению с другими годами. Национальная идентичность белых американцев постепенно начала угасать. Этим фактом объясняется минимальное количество найденных в рекламе этнических стереотипов о белых американцах за период 70-х-90-х годов XX века.

Найденные нами примеры рекламы 70-х-90-х годов, содержащие гетеростереотипы об афроамериканцах, имели исключительно положительные коннотации исходя из рекламного текста, а именно рекламных слоганов с положительной коннотацией и изображений позитивных образов представителей данной расы. Хотя, обращаясь к этническим стереотипам об афроамериканцах, преобладающим в социокультурном контексте, необходимо отметить, что они имеют по большей части негативный подтекст. В сознании белых людей афроамериканцы представляются необразованными людьми, часто это выходцы из Гетто. Они страдают от отсутствия денег, имеют низкооплачиваемую работу. Для них характерно отрицание семейных ценностей. В их обществе преобладает высокий уровень разводов, внебрачных рождений, большое число неполных семей. Помимо этого, в сознании людей утвердилось мнение о том, что все афроамериканцы ходят с оружием на улице и

употребляют наркотические вещества. В их обществе высок уровень преступности и наркомании. Однако реклама 70-х-90-х годов XX века намеренно создает положительные образы представителей данной расы.

Так, к примеру, в рекламах таких крупных компаний, как “MacDonald’s”, “Burger King”, “Coca-Cola” и “Pepsi” афроамериканцы показаны как члены общества, почитающие семейные ценности (Приложение 2, рисунки 7,8,9,10). Они привязаны к семье. Институт семьи для них превыше всего, согласно рекламе. В данных примерах реклам они изображены в кругу счастливой полноценной и обеспеченной семьи, устраивающей пикник или сидящей за обеденным столом или в кругу друзей, скромно проводящих время за обыденными разговорами. Они показаны счастливыми и дружелюбными гражданами. Афроамериканцы в кругу друзей фигурируют также в рекламе пива “Bud” и виски “CC” (Приложение 2, рисунок 15), что подтверждает их дружелюбность, желание веселиться и проводить время с друзьями. Положительную коннотацию гетеростереотипов в рекламе алкоголя подтверждает и текст слогана рекламы “confident, young, looking good”.

Таким образом, американская транснациональная компания, один из лидеров мирового рынка потребительских товаров, “Procter & Gamble” (P&G) стала открыто привлекать афроамериканцев к презентации своих популярных товаров (Приложение 2, рисунок 1). Одним из товаров является крем для лица “Noxzema”. Тем самым создатели рекламы сделали акцент на том, что все чернокожие женщины обладают самой прекрасной гладкой кожей. Об этом говорит также слоган рекламы: “If girls with the most beautiful skin in the world wash with Noxzema, why shouldn’t you?” Сюда же можно отнести рекламу крема для лица “Ultra Sheen”, на которой изображены три модные независимые афроамериканские женщины со слоганом “Be the woman you want to be”.

Всемирно известная компания “Johnson & Johnson” также обращает внимание на гладкую кожу афроамериканцев, создавая положительное впечат-

ление о данном народе с помощью текста в слогане рекламы “softer”, “smoother”, “healthy” (Приложение 2, рисунок 2).

Афроамериканские женщины стали также обширно рекламировать косметику для лица. Так, в рекламе косметики “Posner” и “Zuri”, “Cover girl” рекламодатели также концентрируют внимание на красивой коже и, в общем, на красоте афроамериканок (Приложение 2, рисунок 13). Положительная коннотация стереотипов о представителях данного этноса усиливается ключевыми словами в рекламах “beauty”, “deep-toned beauty”.

Наибольший акцент реклама 70-х – начала 90-х годов XX века делает на чрезвычайно густых и красивых волосах афроамериканцев. Реклама черной краски для волос, шампуней и бальзамов для волос фирмы “Breck Girl”, “Afro Sheen”, “tcb” “Duke Sheen”, кондиционеров для волос “Ultra Sheen” от компании “Johnson & Johnson”, средств для лучшего расчесывания волос “Vigorol”, плойки для волос “Curly Kit” и даже реклама парикмахерских в США привлекает к продвижению своего товара исключительно представителей этноса афроамериканцев. Реклама подчеркивает блеск, пышность и красоту их волос. Положительные образы афроамериканцев подкрепляются словами из текста рекламы “rich”, “beautiful”, “natural”, “lovelier”, “absolute perfection”, “star-glow”(Приложение 2, рисунки 3, 4, 12, 14).

Внимание на белоснежной улыбке чернокожих людей заостряет реклама сигарет “Chesterfield”, “Kent”, “Newport” (Приложение 2, рисунок 6). Тем самым рекламодатели хотят подчеркнуть, что их сигареты самые замечательные, т.к. они не испортят белоснежной сияющей улыбки потребителей. Эти примеры рекламы становятся подтверждением стойких стереотипов о белоснежной улыбке как неперменном атрибуте афроамериканцев. Более того, в примерах рекламы “Kent” и “Newport” также отразился типичный облик, характерный для афроамериканцев, а именно, прическа в стиле афро. Реклама зубной пасты “Colgate” также подтверждает стереотип о белоснежной улыбке представителей данного этноса (Приложение 2, рисунок 5).

Популярность афроамериканцев усиливает также реклама моды 70-х – начала 90-х годов XX века. Афроамериканцев стали активно привлекать в качестве моделей в модные журналы, что говорит об их следованию моде; они идут в ногу со временем (Приложение 2, рисунок 11).

Стереотип о внешности и особенностях в одежде представителей данного этноса ярко отразился в рекламе сигарет “Winston”: прическа в стиле «афро», массивные украшения, золотая длинная цепь, очки и шуба (Приложение 2, рисунок 6).

Общеизвестно, что афроамериканцы внесли значительный вклад в американскую культуру, особенно в музыкальную культуру США. Термин «джаз» ассоциируется у всех исключительно с афроамериканцами. И лучшие представители этого музыкального направления – это представители афроамериканского этноса. Так, в рекламе сигарет “Cool” изображен афроамериканец, играющий на саксофоне (Приложение 2, рисунок 17). Таким образом, данный образ в рекламе подтверждает сформировавшийся в обществе стереотип.

Таким образом, необходимо отметить, что в рекламе 70-х – начала 90-х годов XX века ярко отражены стереотипы о внешнем облике типичного афроамериканца, стереотипы об афроамериканской культуре (джаз). При этом, реклама того периода времени идеализировала афроамериканцев, делая акцент исключительно на положительных чертах их внешности, а именно их ослепительной улыбке, гладкой коже, богатых здоровых волосах, их следовании новомодным тенденциям (что свойственно для рекламы - изображать всё в гротескном виде для более эффективного привлечения покупателей).

Помимо этого реклама 70-х – начала 90-х годов отразила новый стереотип о приверженности к семейным ценностям в афроамериканском обществе, создавая образ благополучной полноценной семьи, который ранее не прослеживался в афроамериканской культуре. Это доказывает тот факт, что реклама больше отражает историю взаимоотношения народов друг с другом, и новоизменения в восприятии афро-американцев после борьбы с расовой дис-

криминацией, т.к. создание положительных образов об афроамериканцах в рекламе позволяло прививать американцам чувство терпимости к данному этносу, окончательно расстаться с расовой дискриминацией. Таким образом, американская реклама 70-х – начала 90-х годов XX века явилась отражением лишь части стереотипов об афро-американцах. По большей мере, она отражает особенности истории межэтнических отношений.

### ***2.1.2 Автостереотипы 70-х – начала 90-х гг. XX в.***

Исследуя автостереотипы в рекламе 70-х – начала 90-х годов необходимо отметить, что они имели больше гендерную направленность, нежели этническую. Автостереотипы, существующие в американском социуме, практически не были отражены в рекламе данного периода времени. Найденные нами примеры рекламы о белых американцах отразили скорее особенности их культуры, тенденции в одежде, прическах и макияже конца 60-х – начала 70-х годов. Так, в рекламе пива Budweiser изображен мужчина, напоминающий образ Джеймса Бонда, который был особенно популярен в те годы: прическа и взгляд Джеймса Бонда, белый смокинг (модная тенденция в одежде того периода времени) (Приложение 3, рисунок 1).

В другом примере рекламы пива фигурирует женщина с белоснежной улыбкой. Ее образ, а именно яркий макияж с красной помадой и короткая стрижка, говорит о моде, которая преобладала в те годы (Приложение 3, рисунок 1). В целом, на примере данной рекламы можно проследить следующие автостереотипы: оптимистичность, активность, любовь к дорогим вещам, деньгам, а также сильное влечение американцев к различному роду развлечений. Представители рекламы изображены счастливыми, богатыми, улыбающимися, здоровыми и успешными людьми, что свойственно для американского народа. В рекламе 70-х – начала 90-х годов также прослеживаются этнические стереотипы о семейных ценностях белых американцев. Реклама “Pepsi” изображает типичную дружную семью: мать и отца, играющего с сыном в игрушки. Они улыбаются и весело проводят время вместе. А слоган



рекламы “It’s time to get together” еще больше усиливает концепцию важности семейных ценностей для данной нации (Приложение 3, рисунок 2).

Таким образом, автостереотипы отразили особенности американской культуры, модных тенденций и представление о семейных ценностях, существующее в социокультурном контексте долгий период времени.

## **2.2 Отражение этнических стереотипов в современной рекламе**

### ***2.2.1 Проблема отражения гетеростереотипов в примерах современной американской печатной рекламы***

В ходе исследования мы проанализировали двадцать девять примеров гетеростереотипов, найденных в современной печатной американской рекламе, о шести различных народах мира: афроамериканцах, народах Латинской Америки, японцах, китайцах, англичанах, французах и народах, проповедующих ислам. Наибольшее количество гетеростереотипов было найдено об афроамериканцах, а именно 37,5% от общего количества найденных примеров этнически маркированной современной американской рекламы. Это объясняется тем, что на протяжении долгих времен афроамериканцы оказывали огромное влияние на американскую культуру. Представители данного народа являются полноценными и полноправными жителями США в отличие от других народов мира.

Занимаясь поиском гетеростереотипов о других народах, мы обнаружили равное количество примеров гетеростереотипов из современной рекламы о китайцах и японцах, а именно 10% рекламы на каждую этническую группу. В ходе работы было обнаружено 5% этнических стереотипов о народах, проповедующих ислам и 5% о народах Латинской Америки от общего количества найденных 40 примеров. Также было найдено по одному примеру рекламы о французах и англичанах, что составило 2,5% от общего числа проанализированных нами стереотипов в современной рекламе.

37,5% этностереотипов об афроамериканцах, проанализированных от общего количества примеров этнически маркированной современной американской рекламы, были задействованы в таких мировых брендах, как

“Aquafresh”, “Colgate”, “Coca Cola”, “Orbit”. Помимо этого, представители данного этноса были активно задействованы в социальной рекламе нежелательной беременности, рекламе по борьбе с наркотиками и преступностью, социальной рекламе, созданной с целью повышения безопасности на дорогах, а также рекламе по борьбе с расовой дискриминацией.

Анализируя стереотипы об афроамериканцах рекламы 70-х – начала 90-х годов XX века, мы ранее упоминали о таких этнических стереотипах представителей негроидной расы, как непризнание семейных ценностей, высокий уровень разводов, внебрачных рождений, наркомании, преступности. Они не умеют культурно общаться, обращаясь к огромному количеству нецензурной лексики, и любят устраивать криминальные разборки у себя на районе.

Так, все проанализированные нами примеры социальной рекламы точно отразили стереотипы, существующие в сознании людей о представителях данного этноса.

Социальная реклама безопасной езды на дорогах представляет афроамериканцев как агрессивных членов общества. Посредством императивной конструкции “STOP THE VIOLENCE” в рекламе создается образ агрессивного черного парня, бьющего по лицу пожилого мужчину-афроамериканца (Приложение 4, рисунок 1.8). В свою очередь реклама по борьбе с преступностью делает своим лицом девушку-афроамериканку, заключенную в тюрьму. Слоган рекламы гласит “Inmate or Nurse? You Decide!” Это подтверждает тот факт, что в афроамериканской среде самый высокий уровень преступности и большой процент заключённых. Создавая такой образ, рекламодатели еще более усилили достоверность данного явления (Приложение 4, рисунок 1.13).

Еще один пример стереотипа о проблемах афроамериканского социума отражен в рекламе предотвращения нежелательной беременности. Данная реклама вновь делает своим лицом чернокожую девушку (Приложение 4, рисунок 1.5). А текст рекламы “Unprotected Sex? Birth Control Failure? I KNOW WHAT TO GET – PLAN B ONE-STEP” еще сильнее подтверждает основные

социальные проблемы в афроамериканской среде, а именно кризис семейных ценностей (большое количество внебрачного рождения детей, абортов, большое число неполных семей). Такие примеры рекламы, таким образом, еще больше усугубляют положение данной расы, усиливая предубеждения о чернокожих людях.

Более того стереотип о том, что все афроамериканцы любят употреблять наркотические вещества, отражен в другой социальной рекламе по борьбе с наркотиками (Приложение 4, рисунок 1.12). Здесь изображен черный парень, висящий в воздухе с марихуаной во рту. Он пребывает в состоянии нирваны, при этом вред наркотиков отражен в рекламе через мрачное изображение интерьера квартиры и вид самого курящего. Таким образом, данная реклама еще раз подтверждает убежденность белых американцев в том, что уровень наркомании в среде афроамериканцев высок.

Однако современная реклама отразила не только негативные стереотипы. Всем известно, что афроамериканцы – прекрасные баскетболисты, большие поклонники рэпа, самые талантливые джаз-исполнители и прекрасные танцоры хип-хопа, “breakdance” и “R`N`B”. Более того, они обладатели ослепительной белоснежной улыбкой и вьющихся кудрявых волос.

Найденные нами примеры реклам ярко отразили стереотип об их танцевальном мастерстве. Так, к примеру, в рекламе бренда зубной пасты “Aquafresh” представителей чернокожей расы представляют как одаренных танцоров. Слоган данной рекламы “Teeth so white, they can’t dance” является метафорой, в которой “white teeth” олицетворяют белых людей, обладающих плохим чувством ритма, в свою очередь афро-американцы “black teeth” прекрасно танцуют (Приложение 4, рисунок 1.1).

Реклама зубной нити “Colgate” (Приложение 4, рисунок 1.2) и “Orbit” (Приложение 4, рисунок 1.10) отражает образы R`N`B и хип-хоп исполнителей, которые так популярны в афро-американской культуре: множество золотых украшений на теле, стразы, серьги в ушах, очки.

Стереотип о красивых вьющихся волосах представителей данного этноса и актуальной для их культуры прически в стиле «афро» отчетливо отразился в рекламах шампуней известной марки “Nivea” со слоганом “Re-civilize yourself”, а также рекламе женской серии для волос “Au Naturel”. В свою очередь в рекламе маски для волос серии “African Pride” посредством эпитетов “fabulous, shine, rich” рекламодатели делают усиленно особый акцент на красоте волос афро-американок, что наблюдалось так часто в рекламе конца 70-начала 90-х годов XX века (Приложение 4, рисунки 1.4, 1.14).

Следующие проанализированные нами рекламные бренды отчетливо отражают стереотип о существующей, и по сей день, проблеме расовой дискриминации в американском обществе. Афро-американцы до сих пор убеждены, что их права во всем ущемляют. Отражение этого факта ярко проявилось в комедийных американских фильмах, когда герой фильма, типичный представитель данного этноса, терпел какую-нибудь неудачу, заявляя: «Эй, это всё, потому что я черный?»

Так, реклама “Intel Core”, “Play Station” и социальная реклама по борьбе с расовой дискриминацией отражают данную проблему, существующую в американском обществе (Приложение 4, рисунок 1.11). Печатная реклама “Intel Core” с кричащим слоганом “MAXIMIZE THE POWER OF YOUR EMPLOYEES” изображает в качестве “YOUR EMPLOYEES” представителей чернокожей расы, стоящих на коленях перед белым человеком с довольной улыбкой (Приложение 4, рисунок 1.3). В свою очередь в наружной рекламе “Playstation” метафорично изображается борьба добра и зла в виде борьбы представительниц двух различных этносов (Приложение 4, рисунок 1.7). Слоган рекламы “WHITES ARE COMING” также подразумевает «вечный конфликт» белых и черных во времена расовой дискриминации. Мы видим, как представительница белой расы нокаутирует представительницу черной расы. Таким образом, данные примеры реклам отчетливо отражают стереотип о неравенстве белой и черной расы, которое широко наблюдается и в данное время.

В заключении необходимо отметить, что реклама с точностью отражает все стереотипы, которые существуют в социуме о культуре, внешнем облике и жизни представителей негроидной расы.

В ходе исследования было обнаружено 4 примера гетеростереотипов о японцах (10%), содержащихся в современной американской рекламе. Нами были исследованы и проанализированы примеры реклам “Microsoft Office 2013”, “Diamond Coffee”, “Got Milk” и реклама сайта поиска работы “jobweb.com”.

В сознании американцев довольно длительное время существует стереотип о том, что японцы – очень трудолюбивая, дисциплинированная и скрупулезная нация. Более того, они одержимы информационными технологиями и хорошо знают математику. Стереотипы о японцах, существующие в США, включают следующие черты: трудолюбие, любовь к процессу познания и изучению, а также глубокая привязанность к семье. Семья является очень важным понятием в жизни представителя данного этноса. Коллективизм, отсутствие эгоцентризма также свойственны японцам. Данные стереотипы очень четко прослеживаются во всех найденных нами примерах рекламы, отражающей представителей японской нации.

Так, к примеру, в печатной рекламе “jobweb.com” изображен типичный японец – трудолюбивый, дисциплинированный офисный работник. Его трудолюбие и дисциплинированность подтверждается императивной конструкцией в слогане рекламы “GATHER YOUR SKILLS AND EXPERINCE” (Приложение 4, рисунок 2.2). Образ офисного работника в белой рубашке в лице представителя японской нации также изображает реклама молока “Got Milk” (Приложение 4, рисунок 2.3) А его любовь к процессу познания и изучению также отражается посредством императивной конструкции в рекламном тексте “THINK HARD. SO, GRAB. THEN YOU CAN CHANGE THE FUTURE”.

В подтверждение правдивости данного стереотипа о японцах разработчики рекламы “Microsoft Office 2013” изобразили на уровне “Introductory” представителей европейской внешности, а на уровне “Advanced” именно

японцев, что в очередной раз доказывает их превосходство в области информационных технологий (Приложение 4, рисунок 2.1).

В рекламе кофе “Diamond Coffee” отразилось несколько стереотипов о данной нации (Приложение 4, рисунок 2.3). Во-первых, это стереотип о национальном характере японцев. Этому свидетельствует мужчина-японец, сидящий за работой, что говорит о его трудолюбии и владении информационными технологиями. Во-вторых, в рекламе отразился стереотип о семейном укладе данной нации, а именно семейных ценностях и устоях, характерных для японской семьи.

На данном примере рекламы мы видим всех членов семьи, сидящих в ряд на плечах у отца семейства, который выполняет важную работу. Дело в том, что в Японии в большинстве случаев родители живут с молодоженами и их детьми. Основная функция мужа — зарабатывать средства на содержание семьи, что отчетливо и отражено в тексте рекламы “WHEN EVERYONE DEPENDS ON YOU, STAY AWAKE”. Роль женщины в семье — отвечать за рациональное распределение средств, кухню и воспитание детей. Она – домохозяйка, сидящая дома с детьми и не работающая вне дома. Роли обоих супругов четко прослеживаются в данной рекламе. Если обратить внимание на женщину, она изображена с вязальными спицами на плечах с детьми, что еще раз доказывает описанный нами семейный уклад.

В заключение необходимо отметить, что в данных примерах рекламы отразился как стереотип о национальном характере этноса, так и стереотип о семейном укладе.

В ходе исследования было также найдено 4 примера гетеростереотипов о китайцах. Это составило 10% от общего числа проанализированных нами гетеростереотипов в современной американской печатной рекламе. Этнические стереотипы о китайцах были найдены в трех примерах рекламы таких мировых брендов, как “Orbit”, “Volkswagen” и “Orion”, а также в рекламе производителя бумаги “Domtar”.

Данные примеры реклам отразили следующие стереотипы о китайцах. Во-первых, бытующий в США стереотип о китайской еде. Длительное время в мире поддерживается миф о том, что китайская лапша в коробочках является самой популярной едой в Китае. Так, в рекламе жевательной резинки “Orbit” ярко прослеживается данный стереотип: чернокожая женщина поедает китайскую лапшу в коробочке (Приложение 4, рисунок 3.1).

Следующий стереотип о китайцах, так популярный в США, отражает образ жизни данной нации. Существует стереотип о том, что все китайцы занимаются медитативными практиками и являются знатоками кунг-фу, цигун и тайцзи-цюань (Приложение 4, рисунок 3.2). В американской рекламе немецкой автомобильной марки “Volkswagen” изображено множество китайцев, занимающихся медитативной практикой. На самом деле, в Китае количество людей, практикующих тот или иной стиль, значительно превышает количество поклонников восточных единоборств и практик в мире, но большинство из них остаются на довольно низком уровне. В свою очередь, данный пример рекламы отражает еще один стереотип о китайцах, существующий в США. Это стереотип о том, что все представители данной культуры выглядят одинаково. Более того, метафора “THE ENTIRE SYSTEM. ORIGINAL PARTS”, отражающая внешность китайцев в рекламном тексте, усиливает правдивость данного стереотипа. Этот стереотип получил большую популярность не только в Америке, но и во всем мире.

Еще один стереотип, существующий в современном обществе, гласит о том, что все вещи, окружающие нас, изготавливаются сейчас в Китае, причем все товары, произведенные в Китае, являются товарами низкого качества (Приложение 4, рисунок 3.3). Так, компания, выпускающая телескопы и аксессуары для оптики “Orion”, показывает, что их товар обладает таким высоким качеством, что даже с космоса можно увидеть этикетку на американском флаге “MADE IN CHINA”. Данная реклама ярко отражает стереотип о том, что все вещи изготавливаются сейчас в Китае, в том числе и Американский

флаг. Действительно, где бы мы сейчас ни находились, едва ли не 3/4 предметов, которые нас окружают, – это товары, сделанные в Китае.

В свою очередь реклама производителя бумаги “Domtar” отражает стереотип о китайском образовании. Существует миф о том, что китайские школьники учатся лучше всех в мире. Ежегодно, когда публикуются результаты тестов международной программы по оценке образовательных достижений учащихся (PISA), мировые СМИ заявляют о высоком качестве китайской системы образования. Шанхайские школьники из года в год набирают в этом тесте одни из самых высоких баллов в мире. В рекламе бумаги “Domtar” изображен китайский школьник в очках с тестом в руках, на котором стоит максимальная оценка “А+”. Для подтверждения данного стереотипа рекламодатели усиленно прибегают к многочисленным повторениям глагола “LEARN EASIER. LEARN MORE. LEARN MORE EFFECTIVE” (Приложение 4, рисунок 3.4).

В ходе исследования были найдено 15% примеров этнических стереотипов о других народах мира. Из них 5% составили примеры рекламы о народах Латинской Америки.

В США уже долгое время существует стереотип о том, что в странах Латинской Америки процветают кокаин, насилие, бедность и нищета. В данном социуме преобладает низкий уровень образования и грамотности, а также высокий уровень безработицы.

Стереотип о насущных проблемах, а именно, о бедности и нищете, характерных для данного народа на нынешний период времени, был ярко отражен в рекламе зубной пасты “Colgate” и в рекламе таблеток от головной боли “Saridon”. Так, создатели рекламы таблеток “Saridon” изображают двух латиноамериканских женщин низшего класса за трудоемкой работой (Приложение 4, рисунок 4.2). Данная реклама подкрепляет стереотип о нищете народов Латинской Америки: чтобы прокормить себя, им необходимо трудиться круглые сутки. В свою очередь, в рекламе “Colgate” были найдены гендеростереотипы о бразильцах (Приложение 4, рисунок 4.1). Компания



“Colgate” в данной рекламе побуждает людей не тратить воду впустую. Слоган рекламы гласит, что вода, которую люди тратят в течение 2 минут во время чистки зубов равна двум дням жизни некоторых бразильских детей (“The water that people waste in two minutes of brushing their teeth with the tap running is what some children live on for two days”). Дело в том, что в Бразилии во многих городах проблема нехватки воды и сильнейшая засуха стали самыми масштабными проблемами. В рекламе бразильские “sink children” представлены грязными, непричесанными, неумытыми и босыми. Данная реклама ярко отражает актуальные проблемы, которые на данный момент характерны для бразильской нации: бедность и безработица, тем самым вновь подтверждая стереотип о бедности, характерной для данного народа.

Таким образом, необходимо сделать вывод о том, что американская реклама отчетливо отразила образ и уровень жизни народов Латинской Америки, подкрепляя стереотипы, давно существующие в социокультурном контексте на протяжении долгого времени.

В ходе исследования было также найдено 5% примеров этнически маркированной рекламы о народах, проповедующих ислам и по 2,5% о французах и англичанах от общего числа этнических стереотипов, отразившихся в современной американской рекламе.

Так, к примеру, в двух примерах социальной рекламы, выступающей в защиту женщин против жестокого обращения со стороны мужчин, отразился стереотип о народах, исповедующих ислам. Всем известен стереотип о том, что женщины-мусульманки сильно ущемлены в правах. Они не имеют права получать образование, не имеют права голоса. У данных народов мужчина является главой семьи, а женщина обязана ему служить, занимаясь лишь хозяйством и детьми. Так, рекламодатели в одной из таких реклам со слоганом “FIGHTING WOMEN'S ABUSE TOGETHER” изображают избитую мусульманскую женщину в парандже. На примере другой рекламы, выступающей за равные права мужчин и женщин, мы видим вновь изображение мусульманской женщины в хиджабе, который является обязательным атрибутом жен-

щины в культуре ислама (Приложение 4, рисунок 4.3). А рекламный текст “WOMEN NEED TO: BE PUT IN THEIR PLACE, KNOW THEIR PLACE, BE CONTROLLED, BE DISCIPLINED” еще сильнее подтверждает факт об ущемлении женских прав в странах, проповедующих ислам.

Американская реклама французской автомобильной марки “Renault”, в свою очередь, отражает стереотип о внешности французов. Реклама детально воспроизводит внешность, типичную для представителей французской нации: кучерявые светлые волосы, черты лица, присущие данной нации, форма одежды (Приложение 4, рисунок 4.4).

В еще одном примере американской рекламы туристического агентства , так называемые стражи лондонского Тауэра, стали неотъемлемой частью английской культуры и стереотипов, характерных для английского народа. В рекламе туристического агентства “American Tourister” фигурирует представитель английской культуры, Бифитер, мчащийся с туристкой в Великобританию (Приложение 4, рисунок 4.5).

В заключение необходимо отметить, что в США существует большое число стереотипов о разных нациях. Исходя из этого, реклама не может отразить все без исключения стереотипы, существующие в обществе. Тем не менее, по результатам нашего исследования, можно заключить, что реклама отражает большое количество сложившихся в обществе этнических стереотипов, которые являются наиболее актуальными на данный период времени.

### ***2.2.2 Отражение автостереотипов в современной американской печатной рекламе***

В ходе исследования было проанализировано 11 примеров автостереотипов, отразивших взгляды различных представителей американской культуры, ценности американцев и их образ жизни. Количество найденных примеров составило 27,5% от общего числа исследуемых нами этнических стереотипов в современной американской рекламе.

Проанализированные нами автостереотипы были задействованы в рекламе таких мировых брендов, как “Marlboro”, “Ford”, “Old Spice”, а также в рекламе торговой марки одежды “Ann Taylor”, “American Eagle Outfitters” и “GAP”.

Всем известен тот факт, что жители США отличаются толерантностью к представителям нетрадиционной ориентации. Во многих штатах уже легализовали однополые браки. Так, в рекламе водки “Three Sixty” и рекламе торговой марки одежды “GAP” ярко отразился стереотип об отношении американцев к представителям нетрадиционной ориентации. Реклама водки “Three Sixty” изображает мужчину с бородой и бижутерией, заявляя, что бриллианты – лучшие друзья мужчины, не только девушки, как это считалось много лет (Приложение 5, рисунок 5). Таким образом, рекламный текст “Diamonds are a man’s best friend” является доказательством доброжелательного и толерантного отношения к представителям нетрадиционной ориентации. Реклама марки одежды “GAP” со слоганом “BE BRIGHT. BE ONE” также отражает толерантное отношение к гомосексуалистам, изображая в обнимку двух мужчин женоподобной внешности (Приложение 5, рисунок 6).

Помимо этого, в американской рекламе ярко отражены различные типичные представители американской культуры. Так, в рекламе марки сигарет “Marlboro” был отражен стереотип о типичном представителе Дикого Запада – ковбое (Приложение 5, рисунок 4). В данной рекламе ярко представлен его образ: ковбойская шляпа, рубашка западного стиля на пуговицах с длинным рукавом, кожаный жилет и лассо. А императивная конструкция “COME TO WHERE THE FLAVOUR IS”, использованная в рекламе, добавляет его образу брутальности. В связи с тем, что ранее сигареты являлись признаком той самой брутальности, образ ковбоя являлся отличным рекламным ходом в рекламировании сигарет “Marlboro”.

В свою очередь реклама мужских продуктов “Old Spice” олицетворяет образ типичного американского лесоруба: рубашка в клетку с завернутыми рукавами, шапка, топор и брутальная борода (Приложение 5, рисунок 7). До-

полнить данный образ помогают использованные в рекламном тексте слова одного семантического поля: “nature”, “trees”, “fresher”.

В ходе исследования автостереотипов были проанализированы примеры рекламы, затрагивающей взгляды на семейный уклад, семейные ценности, а также роль и различные позиции мужчины и женщины в американской семье.

Так, в рекламе автомобильной марки “Ford” со слоганом “DON’T BE THE MINIVAN GUY” был представлен типичный образ американского мужчины-семьянина среднего класса, уставшего от жизни и семьи (Приложение 5, рисунок 2). Данный образ отчетливо отражается в его внешнем виде: белая майка под рубашкой в полоску, усы и очки. Этот образ говорит об однообразии и монотонности его жизни. Так, ранним утром он садится на свой минивен, чтобы отвезти своих детей в школу, затем он приезжает в офис и выполняет поручения своего ненавистного начальника. Поэтому кричащий слоган автомобильной марки призывает всех мужчин: “DON’T BE THE MINIVAN GUY”. Подобный стереотип об американском мужчине-семьянине отражен во многих американских комедийных сериалах и фильмах.

В свою очередь в печатной рекламе торговой марки “Ann Taylor”, специализирующейся на выпуске исключительно женской одежды и аксессуаров, прослеживается автостереотип об американской женщине (Приложение 5, рисунок 1). Американская женщина является и успешной бизнесвумен, и счастливой заботливой мамой, которой к тому же удается держать себя в форме. Она сильная, успешная и независимая. У американской мамы всегда на всё есть время: на работу, на семью, на любимых детей и мужа, а самое главное – на себя!

Американская реклама также ярко отразила стереотип об образе жизни американской молодежи (Приложение 5, рисунок 3). Они предпочитают быть независимыми, вечно молодыми, следуя тенденции “child free”. Это отчетливо отразилось в рекламе торговой марки одежды “American Eagle Outfitters”, которая изображает двух молодых людей, летящих на мотоцикле навстречу

ветру. Их сияющая широкая улыбка, развевающиеся волосы на ветру и простая комфортная одежда вместе со слоганом “LIVE YOUR LIFE” усиливает концепцию любви к свободе и независимости представителей американской культуры.

Следующий стереотип, характерный для американской культуры – это стереотип об американской полиции, так называемых «копах», которые часто изображены в комичном виде в американских комедиях, как толстые недалёковидные члены общества, поедающие пончики. Так в американской рекламе алкоголя, а именно пива “American Beer”, изображен полный «коп», а слоган “ENJOY THE AMERICAN WAY OF LIFE” говорит, что ему далеко не до выполнения своих должностных обязанностей (Приложение 5, рисунок 10). Отдельный стереотип относится к образу «женщины-копа», согласно которому она обладает крупным телосложением, мужеподобна и сурова с преступниками. Так в рекламе бурбона “Bearded Lady” мы видим крупную и мощную женщину с мужеподобной внешностью, которая готова провести крайне неприятными мерами осмотр преступника, а слоган рекламы “STAY STRONG” и название продукта “BEARDED LADY” еще более усиливают ее брутальность (Приложение 5, рисунок 11).

В американских фильмах-боевиках американцы часто изображены в качестве героев, спасающих мир. Они считают себя миролюбивой нацией и до сих пор чувствуют свою вину за брошенную атомную бомбу на Хиросиму и Нагасаки. Поэтому миф об американцах-спасателях так сильно засел в сознании людей. Этот стереотип широко отразился не только в американских фильмах, но и современной рекламе. Так в рекламе авиакомпании “Virgin America” отчетливо отразился образ американской воительницы (Приложение 5, рисунок 9). Она спасет всех и каждого в случае любой авиакатастрофы. В свою очередь реклама молока также делает представителем своей продукции американского спасателя-героя, прыгающего с самолёта, вокруг которого происходят регулярные взрывы (Приложение 5, рисунок 8). А повто-

рения слова “strong” в слогане рекламы помогают усилить образ американского спасателя

Подводя итоги, необходимо отметить, что в примерах этнических стереотипов об американцах был ярко отражен их национальный характер (независимость, энергичность, сияющая улыбка) и особенности американской культуры (образы лесника и представителя дикого запада), а также семейный уклад.

### **2.3 Языковые особенности рекламного текста на примерах этнически маркированной рекламы**

Как говорилось ранее, в структуру рекламного текста входят вербальные и невербальные компоненты. Несмотря на то, что невербальные компоненты рекламы, а именно изображения, являются самым сильным зрительным возбудителем, притягивающим к себе внимание покупателя, и воспринимаются лучше и быстрее, чем текст, вербальный компонент играет немаловажную роль.

В 80-ти проанализированных нами примерах рекламы наблюдаются общие закономерности воздействия на адресата. Они заключаются не только в использовании этнических стереотипов, но и в языковом манипулировании. Оно заключается в воздействии на покупателя, которое он не осознает и воспринимает как часть объективной информации о товаре. Рекламная информация преподносится так, чтобы потребитель на ее основе смог самостоятельно сделать определенные выводы. Таким образом, он автоматически принимает такое знание за свое собственное, и относится к товару менее критично и с большим доверием.

Для этого в рекламной индустрии используют различные стилистические средства, а в частности, риторические вопросы, обращенные к потребителю. К примеру, слоган рекламы крема для лица гласит: “If girls with the most beautiful skin in the world wash with Noxzema, why shouldn’t you?”, в рекламе пива: “When do you say Bud?”, или в рекламе молока “Got Milk?”. Социальная реклама также в большинстве случаев прибегает к этому средству языко-

вого манипулирования: “Unprotected Sex? Birth Control Failure?” или “Inmate or Nurse?” Американская реклама также характеризуется частым использованием повелительного наклонения (практически в 80% случаев). Например, “Be the woman you want to be”, “Don’t be the minivan guy”, “Say Hey!”, “Stop bad breath!”, “MAXIMIZE THE POWER OF YOUR EMPLOYEES”, “Have it your way”, “Get Big Mac and bring it”, “Show it like it is!”, “Kill roaches without poison”, “Re-civilize yourself”, “Stop the violence”, “Stay Strong”, “Enjoy the American way of life”, “Live your Life”, “Come to where the flavor is”. Таким образом, создатели рекламы побуждают покупателей к тому или иному действию. Они буквально кричат: “Be whom you want to be and do what you want to do”. Языковое манипулирование наблюдается и в использовании многократных повторений местоимения “you” в слоганах рекламы: “You’ll love what “Ultra Shin” does for your hair!”, “You can curl it yourself!”, “You’re got a lot to live!”

Слоганы американской печатной рекламы также наполнены большим количеством эпитетов, которые относятся к категории «идеального», а именно связаны с понятиями «любовь», «восхищение», «красота», «совершенство», «стремление к идеалу». Например, “rich”, “beautiful”, “natural”, “lovelier”, “absolute perfection”, “star-glow”, “confident, young, looking good”. Таким образом, использование данного стилистического средства в рекламе позволяет широко воздействовать именно на эмоциональную сферу потребителя.

Таким образом, проведя сравнительный анализ этнически маркированной рекламы двух эпох, мы заметили, что рекламодатели, изображая афроамериканцев в рекламе 70-х–90-х годов XX в. прибегают к большому количеству эпитетов с положительной коннотацией (the most beautiful skin, “rich”, “beautiful”, “natural”, “lovelier”, “absolute perfection”, “star-glow”, “confident, young, looking good”, “great”, “stylish” etc.), создавая положительный образ афроамериканцев, что было свойственно для рекламы того периода времени. В свою очередь создатели современной рекламы делают акцент на риторических вопросах и императивных конструкциях, прибегая в них к словам с негативным

оттенком (“Stop violence”, “Unprotected Sex? Birth Control Failure?”, “Inmate or Nurse?” etc.)

Проводя сравнительный анализ автостереотипов в рекламе двух эпох, мы заметили, что рекламодатели в обоих периодах рекламы прибегают к такому стилистическому приему, как повторение. Рекламодатели активно используют слова “enjoy”, “life”, “life style”, “live” (к примеру, “Enjoy the American way of life”, “Live your Life”, “life is style”, “where there’s life...there’s BUD” etc.). Таким образом, рекламодатели подтверждают стереотип об оптимистичности, позитивности, любви к жизни, активности и энергичности данной нации.

В заключение необходимо отметить, что все языковые средства, использованные в этнически маркированной рекламе, оказывают воздействие на адресата посредством вызова эмоций, так как именно эмоциональная реакция на рекламу, которая вскоре переносится на сам товар, значительно влияет на потребительский выбор. Более того, эмоциональная память является одним из самых устойчивых видов памяти.

## **Выводы по главе 2**

В данной главе было проанализировано в диахроническом аспекте 80 примеров этнически маркированной американской печатной рекламы, из которых 40 относятся к рекламе конца 70 – начала 90-х годов XX в. и 40 примеров современной рекламы. Более того, этнические стереотипы, отраженные в рекламе каждой эпохи, мы поделили на авто- и гетеростереотипы и выявили, как стереотипы в рекламе коррелируют с этническими стереотипами, существующими в социуме. Для большей достоверности того факта, что реклама действительно является отражением уже существующих в обществе стереотипов, нами был проведен опрос 44 русскоязычных респондентов, среди которых большинство дало положительный ответ на то, что реклама действительно ярко отражает этнические стереотипы, а не навязывает обществу новые (Приложение 1). Более того, мы выявили, что основными языковыми средствами, манипулирующими выбором потребителя, являются императив-



ные конструкции, эпитеты, риторические вопросы, а также многократное повторение местоимения “you”.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Этнические стереотипы являются ключевым моментом в вопросе понимания и взаимодействия представителей различных культур, в связи с этим изучение данного феномена есть и будет актуальным на протяжении еще долгого времени. Ведущую роль в отражении этнических стереотипов в современном обществе выполняет реклама. Именно реклама посредством данных стереотипов оказывает большое влияние не только на успешную продажу товара, но и на формирование представлений о тех или иных нациях и культурах в сознании людей.

Отобрав 80 примеров американской печатной рекламы, из которых 40 являются рекламой конца 70-х – начала 90-х годов XX в. и 40 примеров представляют современную рекламу, и проведя сравнительный анализ рекламных данных двух периодов, мы выявили ряд схожих и отличительных черт. Схожие черты в двух периодах времени проявились в следующем: по нашим подсчетам количество гетеростереотипов в современной рекламе и рекламе конца 70 – начала 90-х годов XX в. превзошло количество автостереотипов. Автостереотипы в двух периодах времени были использованы в значительно меньшем количестве, что объясняет угасание национальной идентичности белых американцев в связи с большим преобладанием в обществе других этносов.

Более того, анализируя две эпохи в рекламе (70-х – 90-х годов XX в. и 2000-ых по настоящее время), мы выявили, что американская печатная реклама отчетливо отражает этнические стереотипы, существующие в социокультурном контексте. Реклама ярко отражает национальный характер, поведение той или иной нации в различных ситуациях, особенности ее повседневной жизни, семейный уклад и жизненные ценности.

Различия в отражении этнических стереотипов на примере двух периодов времени проявились в том, что в рекламе конца 70-х – начала 90-х годов XX в. отразились гетеростереотипы только об афроамериканцах, в то время как современная реклама отражает также гетеростереотипы о китайцах, японцах,

корейцах, народах Латинской Америки и др. Это связано с тем, что количество иммигрантов начало активно возрастать в США особенно в 90-е годы и по настоящее время [18]. Поэтому для современной рекламы так важно отразить факт возросшей популярности участия других наций в американской культуре и жизни. В связи с этим наблюдается тенденция привлечения других наций в современной американской рекламе, что не было характерно для рекламы 70 – начала 90-х годов XX в.

Более того, для рекламы 70 – начала 90-х годов XX в. важно было отразить другую тенденцию в истории США – это окончание борьбы с расовой дискриминацией. Поэтому отражение других наций было не столь актуальным, сколько задействовать в рекламе товаров афроамериканцев. Еще одно различие, отразившееся в двух периодах времени в рекламе, заключается в том, что современная реклама попыталась полностью отразить этнические стереотипы, существующие в социокультурном контексте на протяжении длительного периода. Реклама эпохи 70 – начала 90-х годов навязала некоторое количество своих стереотипов с положительной коннотацией об афроамериканцах (провозглашение семейных ценностей, положительный образ представителей данного этноса), хотя эти стереотипы не удержались в обществе, т.к. мы видим вновь на примерах современной рекламы негативное отражение явлений культуры афроамериканцев (проблемы института брака, семьи, преступность), данные наблюдения позволили сделать следующий вывод о том, что реклама не только отражает стереотипы общества, но и отражает историю народа, изменения, складывающиеся во взаимодействии с представителями разных этносов.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Белова, О. В. Этнические стереотипы по данным языка и народной культуры славян (этнолингвистическое исследование) : автореф. дис. ... д.филол.н. : 10.02.03 / Белова Ольга Владиславовна. – Москва, 2006. – 35 с.
2. Бромлей, Ю. В. Человек в этнической (национальной) системе / О. В. Белова. – М. : Наука, 1988. – С. 16–29.
3. Гайдаренко, В. А. Символы в печатной рекламе коммерческих образовательных услуг / В. А. Гайдаренко // Вестник РУДН. – 2006. – №1 (9). – С. 51–54.
4. Глухов, А. П. Месседж национальной идентичности в медиуме рекламы / А. П. Глухов // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – №323. – С. 30–35.
5. Гольман, Н. А. Практика рекламы / Н. А. Гольпан, Н. С. Добробабенко. – Н. : СП 'Интербук' Новосибирск, 1991. – 73 с.
6. Дудин, А. С. Реклама как отражение этнокультурной, национальной и государственной идентичности (теоретико-методологическое обоснование проблемы) / А. С. Дудин // Вестник ВятГГУ. – 2014. – №10. – С. 47–51.
7. Кибрик, А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания / А. Е. Кибрик. – М. : Наука, 1992. – С. 287–301.
8. Кожемякин, Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия : Гуманитарные науки. – 2010. – №2 (73). – Вып. 11. – С. 13–21.
9. Кон, И. С. Национальный характер – миф или реальность? / И. С. Кон // Иностранная литература. – 1968. – №9. – С. 218–222.
10. Лебедев, С. Г. Этнонационализм в системе политических процессов трансформирующихся обществ : автореф. дис. ... к.полит.н. : 23.00.02 / Лебедев Сергей Геннадьевич. – Иваново, 2004. – 160 с.
11. Леонтович, О. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения / О. Леонтович. – М. : Гнозис, 2005. – 352 с.

12. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
13. Медведева (Бочкарева), А. В. Этнические стереотипы в современных условиях: теоретические подходы и изучение на эмпирическом уровне // Теория и практика общественного развития : автореф. дис. ... к.соц.н. : 22.00.01 / Медведева (Бочкарева) Алла Владимировна. – Москва, 2014. – 24 с.
14. Миньяр-Белоручева, А. П Этнические стереотипы в современном языковом пространстве / А. П. Миньяр-Белоручева, М. Е. Покровская // Национальный психологический журнал. – 2012. – №2 (8) – С. 90–94.
15. Мир психологии. – URL: <http://psychology.net.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус. – (Дата обращения: 15.11.2016).
16. Новостной портал Lenta.ru. – URL: <https://lenta.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус. – (Дата обращения: 29.10.2016).
17. Петров, М. С. Гендерные образы и стереотипы современной Российской рекламы / М. С. Петров // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2010. – № 124. – С. 401–407.
18. Поликарпов, В. С. Закат Америки / В. С. Поликарпов. – Таганрог. : Издательство Таганрогского радиотехнического университета, 1999. – 110 с.
19. Попова, С. В. Философско-культурологические аспекты анализа этнической идентичности : автореф. дис. ... к.филос.н. : 09.00.13 / Попова Светлана Владимировна. – Ставрополь, 2003. – 17 с.
20. Прохоров, Б. Б. Экология человека : терминологический словарь / Б. Б. Прохоров. – М. : Феникс, 2005. – 476 с.
21. Савицкая, О. В. Этнопсихология / О. В. Савицкая. – К. : МАУП, 2002. – 144 с.
22. Солдатова, Г. У. Психология межэтнической напряженности / Г. У. Солдатова. – М. : Смысл, 1998. – 389 с.
23. Стефаненко, Т. Г. Этнопсихология / Т. Г. Стефаненко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 368 с.

24. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. – 264 с.
25. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
26. Шестаков, В. П. Мифология XX века / В. П. Шестаков. – М. : Искусство, 1988 – 224 с.
27. Шестакова, О. В. Этнические стереотипы в современной рекламе / О. В. Шестакова // Тамбов : Грамота. – 2015. – №9 (51). – С. 207–210.
28. Шуклинова, М. В. Кризис идентичности как проблема национально-культурного самоопределения индивида / М. В. Шуклинова // Знание. Понимание. Умение. – 2009. – №4. – С. 68–71.
29. Энциклопедический словарь. – URL: <http://dic.academic.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус. – (Дата обращения: 16.05.2017).
30. Boston.com. – URL: <http://archive.boston.com>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ. – (Дата обращения: 17.02.2018).
31. Quora. – URL: <https://www.quora.com>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ. – (Дата обращения: 17.02.2018).
32. Tajfel, H. Social categorization and intergroup behavior / H. Tajfel // Europ. J. Of Soc. Psychol. – 1971. – №1. – P. 149–177.
33. The Statistics Portal. – URL: <https://www.statista.com>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ. – (Дата обращения: 23.11.2016).
34. YAHOO! ANSWERS. – URL: <https://answers.yahoo.com>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ. – (Дата обращения: 17.02.2018).

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Результаты опроса «Насколько ярко отражены авто- и гетеростереотипы в американской печатной рекламе»

3. Оцените, насколько ярко отражены автостереотипы (представления членов конкретной этнической группы о самих себе) в данных примерах американской рекламы.

44 ответа

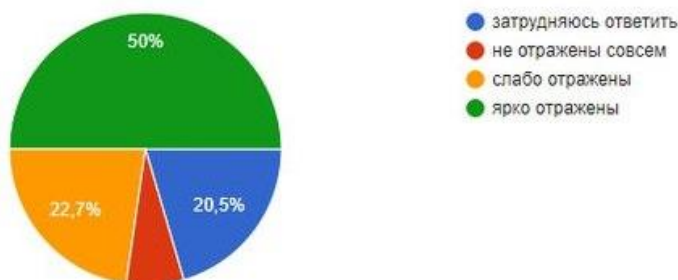


Рисунок 1 – Оценка отражения автостереотипов в американской печатной рекламе

4. Оцените, насколько ярко отражены гетеростереотипы (образы представителей других этнических групп, сложившиеся в данной группе) в данных примерах американской рекламы.

44 ответа

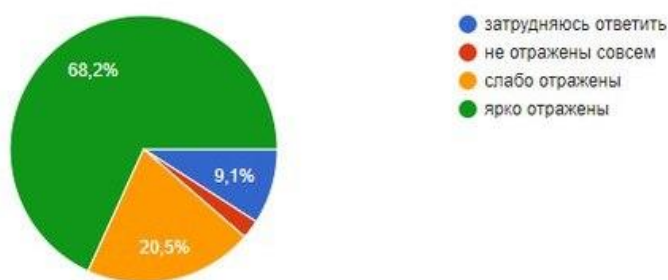


Рисунок 2 – Оценка отражения гетеростереотипов в американской печатной рекламе

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Отражение гетеростереотипов в рекламе 70-х – 90-х годов XX в.



Рисунок 1 – Реклама крема для лица

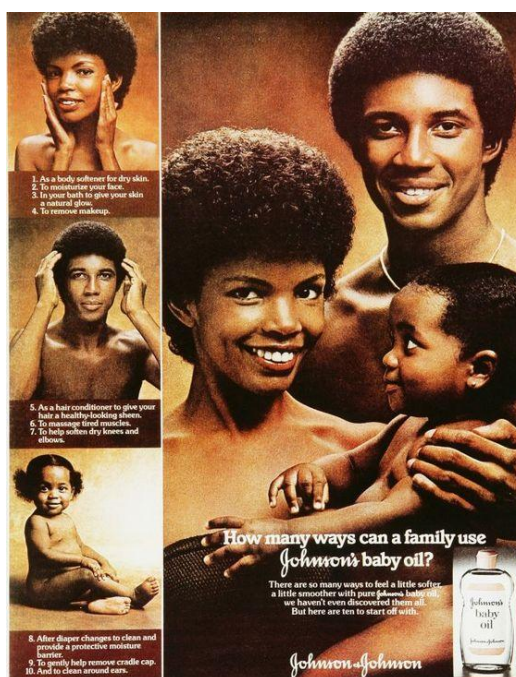


Рисунок 2 – Реклама масла для тела





Рисунок 3 – Рекламы шампуней для волос



Рисунок 4 – Рекламы бальзама для волос



Рисунок 5 – Реклама зубной пасты “Colgate”



Рисунок 6 –Реклама сигарет



Рисунок 7 – Реклама “BurgerKing”



Рисунок 8 – Реклама “Pepsi”



Рисунок 9 – Реклама “MacDonalds”

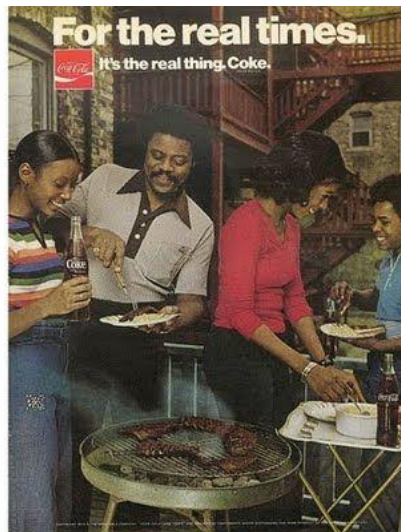


Рисунок 10 – Реклама “Coca-Cola”

**flagg Bros.**

ONE GOOD THING LEADS TO ANOTHER.  
Flagg Bros. Fashion, 492 Crisfield Street, Nashville, Tenn. 37206

Send for **FREE CATALOG!**

NAME \_\_\_\_\_  
ADDRESS \_\_\_\_\_  
CITY \_\_\_\_\_ STATE \_\_\_\_\_ ZIP \_\_\_\_\_

DATE OF BIRTH \_\_\_\_\_  
SEX \_\_\_\_\_  
MARRIAGE STATUS \_\_\_\_\_  
OCCUPATION \_\_\_\_\_

STOCK NUMBER \_\_\_\_\_  
STYLE NUMBER \_\_\_\_\_  
COLOR \_\_\_\_\_

FOR FASHION-PAID ORDERS, send us \$1.00 with your order. This includes shipping and handling charges. Payment in full is required. We will accept your check or money order. Payment by credit card is subject to credit review. We reserve the right to refuse service to anyone who makes repeated abusive or harassing telephone calls. We will not be responsible for any loss or damage to your order in transit. We warrant our merchandise to be as described. If you are not completely satisfied, we will refund your money. No return necessary. Payment in full is required. We will accept your check or money order. Payment by credit card is subject to credit review. We reserve the right to refuse service to anyone who makes repeated abusive or harassing telephone calls. We will not be responsible for any loss or damage to your order in transit. We warrant our merchandise to be as described. If you are not completely satisfied, we will refund your money. No return necessary.

flagg Bros.

Рисунок 11 – Реклама моды

**Gold Medal says... This is where it's at!**

**SHOW IT LIKE IT IS!**

100% KANEKALON MODACRYLIC  
MIRACLE PERFECT FIT STRETCH  
MEDALOLITE WIGS

Wear them many different ways! They'll do just what you want them to do. You'll find yourself looking great, as proved by the fact that in the hair! Try them! If you are not 100% satisfied your money will be refunded - no questions asked.

FREE! Pick up your wig with every order! Plus FREE Stretch Wig!

PLUS MODEL! If you send Full Payment with your order we will send you a free gift of exotic powerful hair. Or just the Golden Cross - and we will pay postage charges.

ALL WIGS 100% KANEKALON MODACRYLIC

**7-S MAN'S AFRO** - Stretchable for "perfect fit". Available only in Jet Black, Off Black and Mixed Grey colors. \$29.99

**8-S "BALDING"** - A glamorous combination of loose bouncy curls and natural look around sides and back... extended neckline. \$39.99

**9-S "BASSY"** - The natural look but with straight hair in the front that can be combed in many directions. \$19.99

**When The Scene Demands Absolute Perfection!**  
The right wig in the right style at the right price can get you to the set on time - and looking good. Accentuate your natural loveliness in a modern Afro wig.

**10-S SUPER AFRO** - A soft and bouncy full natural. The look is new and opens for hair. \$29.99

**11-S AFRO "PUFF"** - Can be worn in hair, on top or straight. \$29.99

**12-S "CORN ROW"** - Natural hair part in the center with wavy strands and curls. Shows full natural hair. \$29.99

**13-S "AFRO BOB CUT"** - The latest in natural wigs... features natural side-part that can be worn on side or in the center. A true eye-chopper. \$19.99

**14-S "LONG PULL AFRO PUFF"** - Long is the latest! Wear it in many styles. Great when we say long we mean long. This pony tail reaches about half way down your back. Takes just seconds to slip it on and make you look neat. \$15 - \$19.99

**15-S "AFRO PUFF"** - Only \$9.99 Medalolite's new ready to wear stretch wig with the look of a natural part. It features a longer tapered back and neck and is delightfully soft and natural looking. \$9.99

**16-S "BLOW-OUT #771"** - \$16.99 This wig brings it all together! Our authentic Medalolite "AFRO" SIZE "AFRO" - WOW! \$16.99

**17-S "CORN ROW"** - It's an Art! It's a Mod. It's a Fashion! It's as old as the rock culture. (800 B.C. - 200 A.D.) and as Brand New as Today's culture. Combine this specially designed Afro with your favorite hair cream for fantastic hair styling. Comes with built-in comb & attaches in seconds. \$19.99 - One Pull - \$4.99 \$29.99 - Two Pulls - \$8.99

**18-S "SHORT LOOK"** - Natural soft to touch. A soft style - soft to touch, soft to look at and it will fit you perfectly. We guarantee it. \$16.99

**19-S "ONE PULL"** - Only \$16.99 Lightweight, cool, closely cropped... guaranteed to give you the most natural looking head of hair you ever had. \$16.99

**STAR-GLOW WIGS** - Bu. #480, Chicago, Illinois 60660 #A-91

Style #	Color	Description	Price

NOTE: Women Afro Wigs are available only in Jet Black, Off Black, Dark Brown and Dark Auburn. \$19.99 on full payment. STAR-GLOW will pay all postage charges. Send C.O.D. I enclose \$1.00 deposit. I will pay balance to the postman. Plus postage charge when delivered.

Name \_\_\_\_\_ (please print)  
Street (or Rm) \_\_\_\_\_  
City \_\_\_\_\_ State \_\_\_\_\_ Zip \_\_\_\_\_

Рисунок 12 – Реклама причесок для волос



Рисунок 13 – Реклама косметики



Рисунок 14 – Реклама краски для волос



Рисунок 15 – Реклама пива

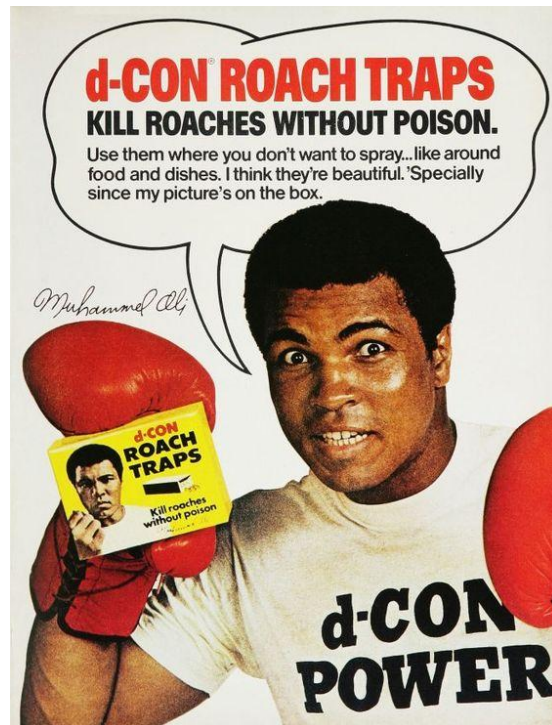


Рисунок 16 – Реклама ловушки для крыс



Рисунок 17 – Реклама джазового фестиваля в США



Отражение автостереотипов в рекламе 70-х – 90-х годов XX в.



Рисунок 1 – Реклама пива “Budweiser”



Рисунок 2 – Реклама “Pepsi”

### Отражение гетеростереотипов в современной рекламе

#### 1. Гетеростереотипы об афроамериканцах



Рисунок 1.1 – Реклама зубной пасты “Aquafresh”



Рисунок 1.2 – Реклама зубной нити “Colgate”

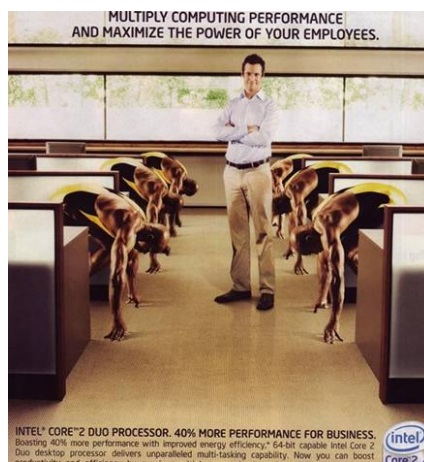


Рисунок 1.3 – Реклама “Intel Core” со слоганом “MAXIMIZE THE POWER OF YOUR EMPLOYEES”



Рисунок 1.4 – Реклама продукции для мужчин “Nivea”



Рисунок 1.5– Социальная реклама нежелательной беременности



Рисунок 1.6– Реклама мужского геля для душа “Old Spice”



Рисунок 1.7 – Реклама “Play Station”



Рисунок 1.8 – Социальная реклама безопасной езды на дорогах



Рисунок 1.9 – Реклама “Coca-Cola”



Рисунок 1.10 – Реклама жевательной резинки “Orbit”



Рисунок 1.11 – Социальная реклама борьбы с расовой дискриминацией



Рисунок 1.12 – Социальная реклама борьбы с наркотическими средствами



Рисунок 1.13 – Социальная реклама по борьбе с преступностью



Рисунок 1.14 –Реклама шампуней для волос

## 2.Гетеростереотипы о японцах

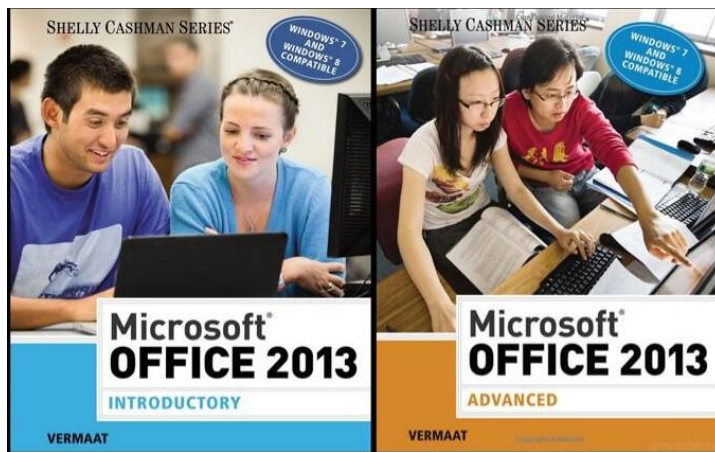


Рисунок 2.1 – Реклама Microsoft Office 2013

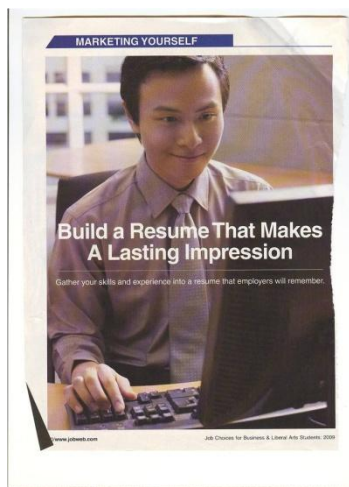


Рисунок 2.2 – Реклама американского сайта поиска работы “jobweb.com”



Рисунок 2.3 – Реклама кофе “Diamond Coffee”



Рисунок 2.4 – Реклама молока

### 3. Гетеростереотипы о китайцах



Рисунок 3.1 – Реклама жевательной резинки “Orbit”



Рисунок 3.2 – Реклама немецкой автомобильной марки “Volkswagen”



Рисунок 3.3 – Реклама компании телескопов и аксессуаров для оптики “Orion”

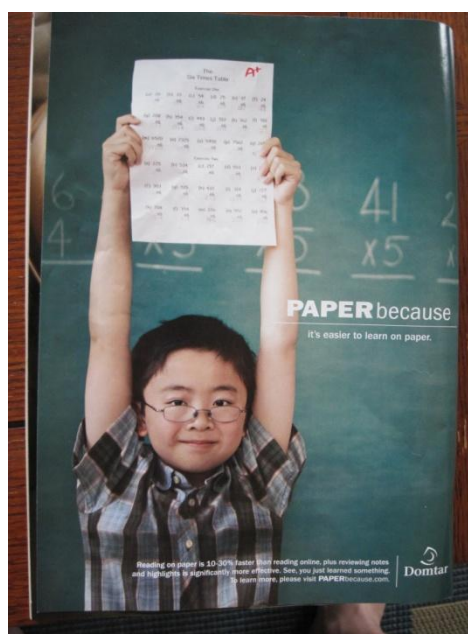


Рисунок 3.4 – Реклама бумаги “Domtar”

#### 4. Этнические стереотипы о других народах мира





Рисунок 4.1 – Реклама зубной пасты “Colgate”



Рисунок 4.2 – Реклама таблеток от головы “Saridon”



Рисунок 4.3 – Социальная реклама против ущемления прав женщин



Рисунок 4.4 – Реклама автомобильной марки “Renault”



Рисунок 4.5 – Реклама туристического агентства “American Tourister”

### Отражение автостереотипов в современной рекламе



Рисунок 1 – Реклама торговой марки “Ann Taylor”

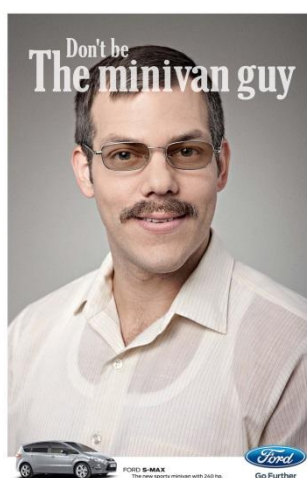


Рисунок 2 – Реклама автомобильной марки “Ford”



Рисунок 3 – Реклама торговой марки одежды “American Eagle Outfitters”



Рисунок 4 – Реклама марки сигарет “Marlboro”



Рисунок 5 – Реклама водки «Three Sixty»



Рисунок 6 – Реклама марки одежды “GAP”



Рисунок 7 – Реклама мужских продуктов “Old Spice”



Рисунок 8 – Реклама молока “Got Milk”



Рисунок 9 – Реклама авиакомпании “Virgin America”



Рисунок 10 – Реклама пива “American Beer”



Рисунок 11 – Реклама бурбона “Bearded Lady”