НАЦИОНАЛЬНО-ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Е. А. Занько¹⁾, Ю. Н. Лукьянюк²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
jur.zankoEA@bsu.by,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lukianqk@mail.ru*

В материалах рассмотрены национально-этнические стереотипы. Актуальность темы обусловлена тем, что национально-этнические стереотипы широко используются на белорусских средствах массовой коммуникации и имеют большое влияние на сознание потребителей. Реклама в значительной степени способствует распространению и формированию этнических стереотипов.

Ключевые слова: стереотип; рекламная коммуникация; национально-этнические стереотипы; средства массовой коммуникации.

NATIONAL AND ETHNIC STEREOTYPES IN ADVERTISING COMMUNICATION

E. A. Zanko^a, Yu. N. Lukyanuk^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. A. Zanko (jur.zankoEA@bsu.by),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Yu. N. Lukyanuk (lukianqk@mail.ru)*

The materials consider national and ethnic stereotypes. The relevance of the topic is due to the fact that national and ethnic stereotypes are widely used in the Belarusian mass media and have a great influence on the consciousness

of consumers. Advertising greatly contributes to the dissemination and formation of ethnic stereotypes.

Key words: stereotype; advertising communication; national and ethnic stereotypes; mass media.

Реклама является неотъемлемой частью медиапространства и играет важную роль в современном обществе. Она представляет собой механизм, который позволяет предоставлять информацию о товарах, услугах и идеях широкой аудитории. Часто для стимулирования массового зрителя реклама оперирует стереотипами, которые связаны с принадлежностью к определенной национальности или этнической группе. Исследование данной темы в контексте белорусской рекламы важно для понимания влияния стереотипов на общество, а также для развития диалога и между национальностями и культурами в Беларуси.

Термин «стереотип» впервые использовал американский журналист У. Липпман. По его мнению, это упорядоченная, схематичная, детерминированная культурой «картина мира» в голове человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценностные позиции и права [1, с. 103].

Под этническим стереотипом понимаются относительно устойчивые представления о моральных, умственных, физических качествах, присущих представителям различных этнических общностей, сложившиеся главным образом на уровне обыденного сознания и передаваемые следующему поколению нередко в виде однозначных суждений: «хитрые», «коварные», «хозяйственные» и т. п. [2, с. 207].

Среди наиболее существенных свойств этнических стереотипов выделяют их эмоционально-оценочный характер, устойчивость, согласованность, т. е. высокую степень единства представлений среди членов стереотипизирующей группы.

Источником стереотипа об ином этносе может быть либо мимоличный контакт, либо информация, полученная из СМИ, литературы (вторичные источники), зафиксированная в сознании этноса [3, с. 73].

Возможности формирования средствами массовой информации этнических стереотипов не ограничены как по своему масштабу, так и по своей силе. Для многих людей пресса, радио и особенно телевидение являются авторитетами. Мнение средств массовой информации становится их мнением, вытесняя мышление и индивидуальные установ-

ки. Формирование национально-этнических стереотипов в различных видах рекламы является довольно распространенным явлением в современном обществе.

Для более подробного анализа национально-этнических особенностей в рекламном дискурсе была выбрана реклама на таких белорусских телевизионных каналах, как «Беларусь 1», «Беларусь 2», «ОНТ», «СТВ», «НТВ-Беларусь». Важно отметить, что 36 % рекламных роликов посвящены молочной продукции, 29 % – напиткам, 14 % – полуфабрикатам и мясной продукции, 21 % – другим видам продукции.

Бренд «Савушкин продукт» выпускает уже несколько десятков лет молочную продукцию «Брест-Литовск». Название торговой марки носит исторический характер, неспроста в большинстве рекламных роликов повествование начинается с одних и тех же слов: *«В шестнадцатом веке в Брест-Литовске появились голландцы»*.

Рассмотрим две похожие между собой рекламы сыра 2019 и 2021 года выпуска. В обеих рекламах действие происходит в старинной сыроварне, в которой показывается процесс приготовления голландского сыра. Таким образом, мы наблюдаем первый стереотип: именно голландцы являются родоначальниками этого сыра. Также изображение людей, готовящих сыр вручную, отсылает нас к главному качеству белорусов – трудолюбию.

Далее предложения: *«Сменялись века, но сыр Брест-Литовск сохранил свое качество. Передаем сырные традиции»* в первой рекламе и *«Секреты производства передавались из поколения в поколения. И дошли до наших времен»* во второй рекламе говорят нам о том, что белорусы – это народ, который сохраняет свои традиции и передает их из поколения в поколения.

В рекламе йогурта «Савушкин продукт» 2018 года национальная специфичность раскрывается в лице главной героини, маленькой девочки. Она рассказывает своему дедушке о том, что ей необходимо, чтобы быть правильным человеком. Все перечисленные ею действия отражают важнейшие качества белорусов: чистоплотность, заботливость, вежливость, дружелюбность.

Представителем мясной продукции стала компания «Волковысский мясокомбинат». Наиболее популярным роликом является реклама «Волковысские пельмени» 2021 года выпуска, которая является и первым видеороликом торговой марки на белорусском телевидении.

Речь идет о семье фермеров, которая выращивает пельмени в зимнем саду. Далее герои «бережно» собирают урожай и подают на семейный стол. Обратимся к стереотипам, сказка – элемент фольклора, который по сей день передается из уст в уста и хранится в сознании белорусов. Сбор урожая – неотъемлемая часть жизни белорусского народа, следовательно, выражающая самый распространенный стереотип – склонность к трудолюбию. Наречие «бережно», употребленное в тексте рекламы, формирует стереотип о бережливости нашей нации.

Продолжим исследование национально-этнических стереотипов в рекламном дискурсе напитков. В ролике бренда «Лидское пиво» в качестве рекламируемого объекта выступает квас под торговой маркой «Лидский хлебный». В рекламе можно увидеть много образов близких сознанию белорусов. Например, виды белорусской деревни на первых кадрах, трудолюбивый дедушка, гостеприимная бабушка, семейные традиции, традиционные блюда на столе.

Пожилые люди старательно готовятся к приезду своих детей и внуков. Бабушка печет хлеб, который является главным богатством белорусов, с ним связана история, народные приметы, поверья и поговорки, он сопровождал крестьянина всю жизнь. Рекламодатели манипулируют сознанием аудитории, используя их бережное и уважительное отношение к хлебу. Таким образом, приписывают квасу «Хлебный» вкусовые качества. В рекламе описываются приметы белорусов, в которые белорусский народ продолжает верить.

В дальнейших рекламных роликах кваса бренд «Лидское пиво» также позиционируется гостеприимство белорусов, отображаются семейные ценности, используется традиционная кухня.

Наиболее распространены стереотипы о трудолюбии и доброте белорусов, великой истории нашей страны, прочной связи с природой, деревней, высоким качеством продуктов питания. Как можно заметить, большинство стереотипов имеют положительное значение.

Таким образом, национально-этнические стереотипы широко используются на белорусском телевидении и имеют большое влияние на сознание потребителей. Реклама в значительной степени способствует распространению и формированию этнических стереотипов. Также исследование показало, что реклама с использованием данных стереотипов достаточно эффективна, но может создавать не только положительный образ страны/народности, поэтому необходимо осторожно

использовать национально-этнические стереотипы, ведь любая ошибка в их использовании может привести к негативной реакции общественности.

Библиографические ссылки

1. *Липпман У.* Общественное мнение. М.: Институт фонда «Общественное мнение». 2004. 384 с.
2. *Шестакова О. В.* Этнические стереотипы в современной рекламе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 9. Ч.1. С. 207–210.
3. *Шевелева И. П.* Этнический стереотип как феномен культуры // Культура народов Причерноморья. 2003. № 37. С. 72–76.