

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**Репрезентация стереотипа «счастливый ребенок» в современных
британских рекламных текстах**
АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
(БАКАЛАВРСКОЙ) РАБОТЫ

студента (ки) 4 курса 411 (1) группы
направления подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование»,
профиль – «Иностранный (английский) язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Номината Григория Андреевича

Научный руководитель
старший преподаватель
каф. английского языка
и методики его преподавания

Е.Ю. Фёдорова

дата, подпись

Заведующий кафедрой
канд. филол. наук, доцент

Т.А. Спиридонова

дата, подпись

Саратов 2017

Введение. Реклама, являясь неотъемлемой частью жизни общества, рассматривается как явление многоплановое. Помимо экономической роли, направленной, в основном, на формирование спроса и стимулирование сбыта, реклама играет и ряд других общественно значимых ролей.

Ежедневное воздействие рекламы на сознание людей, способствует формированию потребительских предпочтений, участвует в формировании определенных типов мышления, стереотипов поведения выполняя, тем самым социальную роль. В связи с этим в современной науке интерес к изучению рекламы как к инструменту воздействия на целевую аудиторию и способу формирования стереотипов.

На рубеже тысячелетий формируется новое культурологическое направление исследования языка: язык все активнее рассматривается во взаимосвязи с историей, этногенезом, обществом, национальной психологией, культурой; таким образом, язык рассматривается как средство приобщения языковой личности к культуре. Язык не только сохраняет накопленную обществом информацию, но и запечатлевает особый способ мировоззрения носителей языка, взгляд на мир сквозь призму национально-культурных представлений и образов. Предметом внимания исследователей лингвистической науки становятся национальные особенности, которые находят выражение в семантике слов. Осознание того факта, что взаимосвязь между языком и культурой – одна из тех проблем лингвистики, изучение которой имеет практическое значение для межкультурной коммуникации, обусловило стремление исследовать языковые явления на фоне широкого экстралингвистического контекста. «Стереотип» как научное понятие относится к активно применяемым и исследуемым в различных областях знаний, в том числе и в лингвистике.

Актуальность исследования определяется необходимостью изучения роли современной рекламы на формирования вкусов и предпочтений

потребителя: мыслей, вкусов, привычек и ценностей людей, одним из ярчайших примеров чего является формирование представления об идеальном родителе.

Объектом исследования являются способы репрезентации стереотипа-образа «счастливый ребенок», представленные в британских рекламных текстах.

Предметом исследования являются лингвистические средства экспликации стереотипа, участвующие в конструировании образа «счастливый ребёнок».

Цель работы заключается в выявлении стереотипа «счастливый ребёнок», а также языковых механизмов его формирования в англоязычных рекламных текстах.

Поставленная цель обуславливает необходимость решения ряда конкретных **задач**:

- 1) охарактеризовать основные черты и виды стереотипов;
- 2) определить роль рекламы в формировании стереотипов;
- 3) произвести анализ средств создания стереотипа-образа «счастливый ребёнок» в англоязычных рекламных текстах и установить тенденции при выборе языковых средств воздействия на целевую аудиторию.

Характер и объем поставленных задач предусматривают использование комплексной **методики исследования**, основанной на применении описательного и классификационного методов, метода сопоставительного анализа, сплошной выборки, группировки, частотного анализа материала, дефиниционного анализа, приемов статистической обработки практических результатов исследования.

В качестве **методологической и теоретической базы исследования** послужили труды представителей науки в области межкультурной коммуникации, психолингвистики, социолингвистики, гендерной

лингвистики, лингвокультурологии: В.Л. Артемов, Е.Л. Вилинбахова, У. Липпман, Т.Ф. Семашко, Т.П. Третьякова и др.

Материалом для исследования послужили рекламные тексты британских периодических изданий Magazine Ideal Home, Magazine Prima, Yoga Magazine, Magazine Women's Fitness за 2013 – 2016 гг.

Цели и задачи исследования определили его **структуру**. Работа состоит из введения, двух глав (глава 1 «Стереотип как лингвокультурологическое понятие и как явление языковой картины мира», глава 2 «Репрезентация стереотипа-образа «счастливый ребенок» в британских рекламных текстах), заключения и списка использованной литературы.

Основное содержание. Стереотипизация является необходимым и важнейшим когнитивным процессом, с одной стороны, влияющий на поведение человека, а с другой стороны, помогающий его ориентации. Стереотип стали считать атрибутом реальной человеческой психики, а стереотипизированные понятия, оценки, категории рассматриваются как закрепленные в общественном сознании «продукты» общественного опыта.

Научное осмысление понятия «стереотип» берет свое начало из работ американского писателя и журналиста Уолтера Липпмана, который использовал данный термин в 1922 году в книге “Общественное мнение”, анализируя влияние имеющихся знаний о предмете на его восприятие и оценку при непосредственном контакте. Ученый сделал попытку определить место и роль стереотипов в системе общественной мысли, предложив новое толкование анализируемого понятия, трактуя стереотипы как упорядоченные, детерминированные культурой картинки мира в голове человека, которые экономят усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценности, позиции и права.

Разрабатывая концепцию стереотипа, У. Липпман назвал важной особенностью этого понятия ориентацию на определенный идеальный образ

мира, который сформирован в сознании представителей определенной общественной группы, а также способность отвечать общественным ожиданиям. Стереотипы включают в себе уже имеющиеся у человека знания о предмете и воздействуют на его восприятие. В целом, являясь составной частью культуры и играя значимую роль в защите социальных ценностей группы, они характеризуются эмоциональностью, схематичностью, а также высокой степенью устойчивости.

В контексте новой исследовательской волны, относящейся уже к XX веку, формируются новые проблемы изучения стереотипа, изучается влияние индивидуально-психологических особенностей, личных характеристик на механизмы стереотипизации; анализируются основные структурно-динамические особенности стереотипов социальных объектов и ситуаций; способы формирования стереотипов.

В лингвистике стереотипы рассматриваются как важные инструменты познавательного человеческого процесса. Они обеспечивают одно из главных стремлений человека в любой его деятельности: стремление к стандартизации, емкости, высокому обобщению. Это является звеном, которое соединяет восприятие, мышление и язык.

Стереотипы рассматриваются и изучаются не только в рамках социологии и лингвистики, они также широко распространены в работах специалистов по рекламе, конфликтологов, психологов, этнопсихолингвистов.

Имеются различные трактовки данного явления, рассматриваются разные его аспекты и роли в современном обществе. Вслед за У. Липманном под термином «стереотип» мы будем понимать устойчивый фрагмент картины мира, определенный образ, сформированный в сознании индивидуумов и обусловленный национально-культурной спецификой.

Отметим, что с лингвистической точки зрения слово «стереотип» имеет негативную окраску, так как они ассоциируются со словом «шаблонный», в

свою очередь определяемое как избитый, лишенный оригинальности и выразительности.

Исходя из вышесказанного, можно выделить характерные черты, присущие стереотипам: они основаны на знаниях и навыках, полученных в результате человеческой деятельности, имеют огромное влияние на восприятие людьми мира, являются устойчивыми суждениями о ком-либо или о чем-либо.

В современной лингвистике выделяются автостереотипы, которые отражают представления людей о самих себе, и гетеростереотипы, отражающие представления о другом народе, другой социальной группе. Существуют также поверхностные стереотипы и глубинные стереотипы, стереотипы-образы и стереотипы-ситуации и т.д.

В исследованиях социальных стереотипов можно выделить три основных направления, посвященные изучению различных аспектов данного явления.

Первое направление включает в себя исследования социальных стереотипов, где основной акцент делается на изучение их когнитивного аспекта. Социальный стереотип рассматривается в качестве элемента когнитивных процессов человека, а именно, как результат процесса генерализации, схематизации и т.п.

Второе направление включает в себя исследования, где основное внимание уделяется изучению аффективного аспекта социальных стереотипов. В данном направлении стереотип исследуется как элемент эмоционально-оценочных процессов человека, неразрывно связанный с феноменом социальной установки.

Третье направление посвящено изучению социального аспекта стереотипов. Социальный стереотип рассматривается как особый элемент, участвующий в процессе функционирования социальной группы.

В тексте стереотипы могут быть представлены различными семантическими и стилистическими средствами.

Средства массовой информации играют большую роль в современной культуре. Человеку становится сложно уклониться от влияния СМИ. Они стали главным инструментом для распространения сообщений, которые воздействуют на общественное сознание. Воздействие СМИ на общественное мнение называют "манипуляцией сознанием". СМИ присуща мощнейшая сила воздействия на рассудок миллионов людей.

К техническому инструментарию СМИ относится реклама. Ежедневное воздействие рекламы на сознание людей способствует формированию потребительских предпочтений, участвует в формировании определенных типов мышления, стереотипов поведения. Реклама принимает активное участие в восприятии окружающей действительности, активно влияет на формирование жизненных установок людей

Воздействие массовой информации на сознание людей нередко достигается с помощью стереотипов. Несмотря на обилие научных работ, посвященных проблеме формирования стереотипов, она остается одной из самых малоизученных.

Большинство исследователей едины во мнении, что стереотипы можно «навязывать» через средства массовой информации. К примеру, в СМИ широко распространен метод ассоциаций. Метод ассоциаций предполагает тщательный отбор понятий, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, что позволяет влиять на восприятие информации.

Поскольку метод основан на определенных ассоциациях, он позволяет легко повлиять на человека в силу его привычек и убеждений. Стереотипы эффективно управляют всем процессом восприятия информации. Процесс восприятия - это лишь механическая подгонка еще неизвестного явления под устойчивую общую формулу (стереотип). Поэтому СМИ стандартизируют

всю подаваемую информацию, т.е. особым образом "подводят" ее под стереотип, всеобщее мнение.

Формирование стереотипа проходит три этапа, в результате чего сложный объект сводится к схеме и хорошо известным признакам: первый — «выравнивание» (leveling), второй — «усиление» (spargening), третий — «ассимиляция» (assimilation). Вначале сложный дифференцированный объект сводится к нескольким готовым, хорошо известным формам (признакам), а затем выделенным характеристикам объекта придается особая значимость в сравнении с той, которую они имели, будучи составными элементами целого. Наконец, выбираются «выравненные» и «усиленные» черты объекта для построения образа, близкого и значимого для данного индивида. Человек, привыкший к ситуации, реагирует автоматически.

В британских рекламных текстах распространенным явлением является использование стереотипа «счастливый ребенок». Англоязычная реклама, ориентированная на аудиторию родителей, зачастую акцентирует внимание реципиента на внутренних качествах детей. Наиболее часто встречается реклама продуктов, формирующая имидж благополучного ребенка. В подтверждение этому служит тот факт, что наибольшее число анализируемых текстов было посвящено детскому питанию и здоровью.

Компонент-анализ рекламных текстов показал, что наиболее частотным атрибутом счастливого ребенка является питание (около 50% от общего количества проанализированных примеров). Менее частотной (20%) является реклама, нацеленная на создание стереотипов о здоровье. Наименее частотными являются примеры с рекламой игрушек (9%), товаров для творчества (9%), товаров для дома (5%). Рекламе обучения, техники и одежды уделяется меньше всего места на страницах журналов и газет (3%, 2% и 2% соответственно).

“Детская” реклама в большинстве случаев освещает не только самого ребёнка, но также его окружение (семью, друзей).

Таким образом, проанализировав британские рекламные тексты, можно нарисовать стереотип-образ: счастливый ребёнок – это сытый, здоровый, опрятный, чистый, веселый, творческий.

Следует также отметить, что в “детской” рекламе устоявшиеся в обществе стереотипы не поддаются сомнению. Ни в одном из рассмотренных текстов не нашлось образов, противоречащих типичным представлениям о счастливом ребёнке.

Лексические средства выразительности более распространены в англоязычной рекламе, чем грамматические. Наиболее распространенными лексическими приемами являются использование различных стилистических приемов. Например, словообразовательная игра, как в рекламе арахисового масла “The Peanuttiest”; сравнение, как в рекламе натуральной еды: “100% natural, just like kids”, аллитерация, как в рекламе арахисового масла: “Choosy moms choose Jif”.

В рекламе Cracker Stackers присутствуют такие слова благодарности от лица ребёнка: “Thank you, mom”. Возможно, такой прием использован для того, чтобы создать для читателей некий образ благодарного ребёнка, который будет рад получить рекламируемый продукт.

Восклицания, изъявительное наклонение, сравнительная и превосходная формы прилагательных – основные грамматические средства, использующиеся в англоязычной рекламе. Примером являются использование восклицаний, как в рекламе шкатулки с балериной (“Keepsake it.”), готового обеда (“Dinner’s ready. Enjoy.”), хлопьев (“Make a handful of memories”), таких сравнительных и превосходных форм прилагательных, как “The softest tissue you can get”, “Simply better”, “The most fabulous cakes in the world”.

Заключение. СМИ являются неотъемлемой частью современной жизни. Они занимают значительное место в культуре человека в настоящие дни. Как следствие, они играют немаловажную роль в формировании

стереотипов, с помощью которых они могут воздействовать на целевую аудиторию.

Анализ англоязычных рекламных текстов показал, что счастливый ребёнок в англоязычной рекламе, прежде всего, нуждается во вкусной и в то же время полезной еде, должен быть здоров.

Маркетологи делают акцент на том, что дети соответствуют стереотипу «счастливый ребёнок», т.е. представляются в рекламных текстах здоровыми, веселыми, активными, любящими родителей, получающими всё для всестороннего развития. Потенциальные покупатели, желая, чтобы их чадо было счастливым (то есть соответствовало исследуемому стереотипу), подвергаются воздействию данного стереотипа, считая, что дети могут стать счастливыми вследствие потребления рекламируемых продуктов, что приводит к покупке людьми того или иного товара.

Основными тенденциями в британской рекламе, ориентированной на аудиторию родителей, можно назвать акцентирование внимания целевой аудитории на престиже продающей компании, пользе рекламируемого продукта для ребёнка и семьи в целом.

Маркетологи обращают внимание потенциального покупателя не на внешность ребёнка, а на его состояние. Следовательно, в рекламных текстах про детей преобладают презентемы-дескриптивы, репрезентирующие нематериальную сторону жизни ребёнка.

Наиболее распространёнными в британской рекламе лингвистическими презентемами является использование мотивирующих слоганов, различных стилистических приемов – сравнений, анафор и т.д. В англоязычных рекламных текстах также распространено использование изъясительного наклонения, употребление сравнительной и превосходной форм прилагательного.