

Попиша Юлия Валерьевна

Факультет английского языка

Минский государственный лингвистический университет

juliyapopisha@gmail.com

ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В ИТАЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

В статье освещаются вопросы стереотипных представлений в италоязычной рекламе, анализируются основные особенности их применения в рекламных сообщениях. Исследование затрагивает проблему речевого воздействия коммуникативных тактик, построенных на обращении к культурным стереотипам, на реципиентов.

Ключевые слова: этнический стереотип; автостереотип; гетеростереотип; реклама; бренд.

Yuliya Papisha

Faculty of English Language

Minsk State Linguistic University

juliyapopisha@gmail.com

REFLECTION OF CULTURAL STEREOTYPES IN ITALIAN-LANGUAGE ADVERTISING

The article covers some stereotypical ideas in Italian-language advertising and analyzes the main features of their use in advertising messages. The study addresses the issue of the impact of communication tactics based on appeal to cultural stereotypes on recipients.

Key words: ethnic stereotype; autostereotype; heterostereotype; advertising; brand.

Актуальность темы данной статьи обусловлена рядом факторов, среди которых выделим слабую изученность италоязычной рекламы, а также возросший интерес исследователей к ее изучению с позиций этнолингвистики. Будучи поликодовым текстом, реклама способна передавать огромные объемы информации за один клик, когда видео и аудио ряд дублируют, усиливая передаваемые образы. Необходимость быть краткой и одновременно убедительной приводит к широкому использованию культурно маркированных стереотипов, которые окажут воздействие на адресата эффективнее, чем объяснения, примеры и др. приемы. В определении В. Г. Крысько этнический стереотип представляет собой «схематизированный образ своей или чужой этнической общности, который отражает упрощённое (иногда одностороннее или неточное, искажённое) знание о психологических особенностях и поведении представителей конкретного народа и на основе которого складывается устойчивое и эмоционально окрашенное мнение одной нации о другой или о самой себе» [1, с. 133]. Используя авто- и гетеростереотипы [2; 3; 4; 5], маркетологи итальянских и иностранных брендов упрощают работу по передаче огромного количества информации.

В качестве примера приведем рекламу туалетной воды Roma Passione от итальянского бренда Laura Biagiotti, который предлагает нам запечатлеть страсть заката и подарить эмоции («*Cogli la passione di un tramonto e regala un'emozione*»). Адресант воздействует на адресата при помощи комбинации приемов: 1) визуальные приемы (изображение влюбленной пары рядом с красным кабриолетом на фоне римских пейзажей, озаренных закатом солнца) и 2) эмоциональная аргументация, отсылающая к стереотипу о страстности итальянцев. В этой связи упомянем, что одним из значений слова *passione*, зафиксированном в словаре Альдо Габриэлли, является ‘*Sentimento particolarmente intenso e violento nei confronti di qualcuno o qualcosa, che suscita istinti di forte attrazione o repulsione*’ ‘чувство, особенно интенсивное и сильное, по отношению к кому-либо или чему-либо, вызывающее инстинкты сильного влечения или отторжения’, что способствует усилению эмоциональной экспрессивности рекламного слогана.

Реклама бренда San Carlo содержит цитату известного итальянского шеф-повара Карло Кракко о том, что кулинарии нужна смелость («*La cucina ha bisogno di audacia*»). Данный эмоциональный аргумент построен на актуализации двух существующих стереотипов об итальянцах: решительность характера и культ еды.

Отражение стереотипного представления о значимости семейных ценностей для итальянцев имеет место в рекламе пасты Barilla, которая прибегает к изображению семейного застолья. В тексте рекламы содержится краткий слоган о жесте любви («*Un gesto d'amore*»), когда само слово «amore», обозначающее ‘чувство глубокой привязанности к человеку’ (*‘Sentimento di vivo affetto verso una persona’*), усиливает воздействие на адресата. Помимо этого, сам рекламируемый продукт является стереотипным, поскольку итальянская кухня в массовом сознании прочно ассоциируется с пастой.

Американская компания Coca-Cola в своём сообщении также обращается к этническим стереотипам, задействуя ассоциации с семьей, домом и счастьем: «*Perchè la felicità è il posto dove hai sempre voglia di tornare*» досл. ‘Ведь счастье – это место, куда всегда хочется вернуться’.

Следующий пример рекламы отличается от остальных тем, что реклама имеет социальную, а не коммерческую направленность: речь идет о представлении семьи и семейных ценностей. Визуальный компонент рекламы следующий: представлено изображение семейной пары с двумя детьми. Вербальный компонент отражает стереотипное отношение итальянцев к традиционному укладу семьи: «*Questa è una vera famiglia “come Dio comanda”! Vaticano, governo e scuole vogliono insegnare al nostri figli il contrario!*» досл. ‘Это настоящая семья, как Бог велел! Ватикан, правительство и школы хотят научить наших детей противоположному’. Как видим, автор рекламного сообщения выражает протест против нового представления о семье, пропагандируемого социальными институтами. Эмоциональная окрашенность высказывания усиливается за счёт использования восклицаний.

Реклама же датского ювелирного бренда Pandora стала объектом критики многих итальянцев, поскольку слоган «*Un ferro da stiro, un pigiama, un grembiule, un bracciale Pandora. Secondo te cosa la farebbe felice?*» досл. 'Утюг, пижама, фартук, браслет Пандора. Как вы думаете, что могло бы сделать её счастливой?' посчитали сексистским, когда происходит актуализация традиционных стереотипов о распределении ролей и обязанностей в семье. Происходит отсылка к выполнению женщиной домашних обязанностей посредством использования слов *un ferro da stiro, un pigiama, un grembiule*.

Реклама итальянского ювелирного бренда Stroili, изображающая поздравление с Днём матери. Рекламный слоган гласит, что «мама есть только одна, но мы чествуем их всех» («*Di mamma ce n'è una sola, ma noi le festeggiamo tutte*»). Здесь используется автостереотип о трепетном отношении к маме, её особом месте в жизни каждого. Глагол *festeggiamo* 'чувствовать' имеет два основных семантических значения: 'celebrare con festa' 'праздновать с весельем' и 'accogliere con gioia, con segni di allegria' 'приветствовать с радостью, с признаками веселья', которые актуализированы в данном контексте, что усиливает воздействие адресанта на адресата.

Таким образом, анализ культурных стереотипов в италоязычной рекламе позволил определить, что они находят широкое применение в рекламе итальянских и иностранных брендов. Положительный эффект достигается за счёт применения многочисленных эмоциональных приёмов в сочетании неречевыми приёмами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Крысько, В. Г. Этническая психология: Учеб, пособие для студ. высш, учеб, заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – 320 с.
2. Мамыкина, О. Н. Стереотип в области исследования рекламы [Электронный ресурс] / О. Н. Мамыкина. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotip-v-oblasti-issledovaniya-reklamy>. – Дата доступа: 26.09.2024.
3. Маслова, В. А. Культурный стереотип и его роль в поведении сквозь призму языка [Электронный ресурс]. / В. А. Маслова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-stereotip-i-ego-rol-v-povedenii-skvoz-prizmu-yazyka-1>. – Дата доступа: 26.09.2024.
4. Мучкина, Е. С. Этнические стереотипы и их отражение в семантике этнонимов [Электронный ресурс] / Е. С. Мучкина. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnicheskie-stereotipy-i-ih-otrazhenie-v-semantike-etnonimov>. – Дата доступа: 26.09.2024.
5. Синельникова, А. П. Понятие и сущность стереотипа [Электронный ресурс] / А. П. Синельникова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-suschnost-stereotipa>. – Дата доступа: 26.09.2024.
6. La Repubblica [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dizionari.repubblica.it/italiano.html>. – Дата доступа: 26.09.2024.