

По мнению Д.В. Иванова, коммуникационное взаимодействие допустимо интерпретировать как процесс виртуального производства стоимости товара виртуальными средствами. Рост потребления является результатом перераспределения матери (в данном случае стоимости товара и рекламирования) между участниками коммуникации.

Создание продавцом множества коммуникационных каналов обеспечивает более высокую интенсивность симуляции образов, а значит, придает большую убедительность виртуальным отображениям товаров. При этом индивид, с точки зрения И.П. Бородиной, взаимодействующий более чем с одним каналом, подвержен синергии, появляющейся от попарного перекрытия информационных стоков. Возникает парадоксальная ситуация, когда вещественные по своей физической природе каналы коммуникации порождают виртуальный канал, оказывающий вещественное во всех смыслах этого слова воздействие. Не безынтересным является и эффект приращения виртуальной стоимости рекламируемого товара, который проявляется за счет возрастания потребительской полезности от приобретения. Глобальное сознание индивида в этом случае воспринимает образ товара не только с позиции удовлетворенности от потребления, но и с позиции высокой социальной ценности потребления конкретного товара. Такое покупательное поведение накладывается на схему принятия решения о покупке под влиянием референтной группы к которой принадлежит индивид, усиливая и стимулируя потребность при совпадении ценностных ориентиров и ослабляя ценностные установки группы, если они противоречат глобальным социальным ценностям, созданным коммуникацией.

*Е.Ю. Дворкина*  
*МГЛУ (Минск)*

## **ПРОБЛЕМА РЕКЛАМНЫХ СТЕРЕОТИПОВ, ОБЛАДАЮЩИХ ДИСКРИМИНАТИВНЫМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ**

При создании рекламы не используются стереотипы, относящиеся к махизму, сексизму или расизму. Однако практика исследования различных рекламных роликов показывает, что это не так.

Хотя рекламисты отрицают расистскую направленность рекламных сообщений, многие американские исследователи отмечают в своих работах следующий факт: для наиболее комичных и нелепых ситуаций выбираются чернокожие актеры, а не актеры других рас. Естественно, после такой «рекламы» определенные расовые группы будут восприниматься обществом в рамках предписанного им стереотипа.

Несмотря на то, что большинство европейских сообществ не проявляет ярко выраженной расистской направленности, кто из нас не рассказывал когда-либо анекдотов о евреях, чукчах. Испанцы любят анекдоты о цыганах, каталонцах, жителях Андалузии. Согласно последним исследованиям, региональные испанские стереотипы, бытующие в обществе, представлены следующим образом: 1) андалузец — болтун, в речи использует ЛЕ из различных жаргонов; 2) араговец — упрямец, хам; 3) катало-

нец — скупой, замкнутый; 4) галисиец — замкнутый, недоверчивый, суеверный; 5) мадридец — скандалист, задира; 6) баск — сепаратист, хам.

Вот пример рекламного сообщения с использованием стереотипного представления о латиноамериканцах в Испании, где из-за высокого уровня иммиграции латиноамериканцев не любят и не уважают, им приписывают негативные качества. Так как это иммигранты, латиноамериканцев, которым даже дали презрительную испанскую кличку «*latinos, sudacas*», зачастую считают людьми второго сорта:

*Dicen que a los latinos no nos ven creativos... Pero lo somos. El auténtico espíritu latino. Espíritu.*

Основной образ женщины в рекламных роликах, согласно исследованию организации по защите прав женщин *Conmujer*, связан с такими характеристиками, как покорность, страдания от домашней работы, ожидание мужа или принца на белом коне, который улучшит их материальное положение.

*Si tu marido es un famoso bandido, pero tiene peso entre los suyos, tú no te preocupas sólo por su vida, sino también por su aspecto, sus camisas tienen que estar limpias para apoyar su limpia reputación. Lo más importante es saber elegir el detergente. Si confías en Ariel, las horribles manchas de café, sangre y tierra dejarán tu vida para siempre. Disfruta con la reputación limpia con Ariel.*

Естественно, создается такое впечатление, что жена, пусть даже и гангстера, не имеет других радостей в жизни, кроме как отстирывать грязные рубашки своего мужа. Она никуда не ходит, ничем не интересуется. После такого негативного влияния рекламного ролика формируются представление о том, что быть женщиной — тяжкий труд, что лучше бы было родиться мужчиной.

Сила любого стереотипа в том, что он способен изменить поведение человека, к которому относится данный стереотип, и того человека, который данный стереотип использует. «De igual modo que si alguien piensa que las mujeres son tontas y se dejan gobernar por cambios hormonales, nunca nombrarán a una presidenta de su compañía, la persona que piense (por formar parte de su imaginario y también por miedo, ignorancia y tontería) que el negro es salvaje, canibal, ignorante, pobre, sucio, maloliente, vago, informal, nunca le alquilará un piso, por ejemplo».

Согласно заявлениям ЮНЕСКО, «El sectarismo, los estereotipos, los insultos y los chistes y bromas racistas son otros tantos ejemplos de tipos de manifestación individual con que se encuentran confrontadas a diario numerosas personas. Incita a sus víctimas a vengarse. Para combatir la intolerancia debemos darnos cuenta del vínculo que existe entre nuestro comportamiento y el círculo vicioso de la desconfianza y la violencia en la sociedad».

**Л.А. Климова**

*Белорусско-Российский университет (Могилев)*

## **ФИЛОСОФИЯ «ОБЩЕЙ СУДЬБЫ»**

Для многих отечественных предприятий одним из способов формирования успешных коммуникаций со своими сотрудниками может стать корпоративная философия.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.  
БГЭУ. Беларуский государственный экономический университет. Библиотека.°.

210  
BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>      [elib@bseu.by](mailto:elib@bseu.by)