Роль речевого стереотипа в формировании стереотипа поведения (на материале французской социальной рекламы)

Елена Г. Желудкова ^{a, @, ID}

^a Кемеровский государственный университет, 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6

@ jld@rambler.ru

ID <https://orcid.org/0000-0001-6502-7798>

Поступила в редакцию 28.03.2018. Принята к печати 28.04.2018.

Аннотация: Предметом исследования является речевой стереотип на этапе его формирования. Мы преследуем цель пронаблюдать процесс формирования стереотипа социально одобряемого поведения с помощью речевых стереотипов, которые объединяются в общий концепт *продуктовое расточительство*. В процессе анализа буклетов французской социальной рекламы, тема которых *gaspillage alimentaire*, были выявлены и описаны речевые стереотипы, формирующие этот концепт, охарактеризованы механизмы стереотипизации и способы воздействия стереотипов на адресата в дискурсе социальной рекламы. В результате проведенного анализа был сделан вывод о ключевой роли речевого стереотипа, отсылающего адресата к уже существующим моделям поведения, в формировании новых моделей, которые востребованы во французском социуме. Результаты исследования способствуют лучшему пониманию речевого поведения носителей разных культур и могут быть использованы в качестве демонстрационного и доказательного материала в курсах лингвокультурологии, стилистики французского языка, анализа дискурса.

Ключевые слова: дискурс, коммуникация, речевое воздействие, дискурс рекламы, концепт, речевой стереотип

Для цитирования: Желудкова Е. Г. Роль речевого стереотипа в формировании стереотипа поведения (на материале французской социальной рекламы) // Вестник Кемеровского государственного университета. 2019. Т. 21. № 1. С. 185–190. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2019-21-1-185-190>

Введение

Исследования стереотипов многоплановы и присутствуют в разных парадигмах, в связи с чем их классификация довольно разносторонняя. Традиционно исследуются этнические и этнокультурные стереотипы, которые связаны с понятиями этноса и национальной культуры и транслируют представления носителей определенной культуры о себе и о представителях другой культуры. Эти стереотипы входят в более объемный разряд социальных стереотипов. Социальные стереотипы характеризуют личность с точки зрения ее саморепрезентации и поведения в социуме. Как подчеркивают В. О. Попова и Е. А. Балезина [1], социальный стереотип является не только средством категоризации, но и средством манипуляции. Такой процесс мы можем наблюдать в СМИ, где стереотипы являются инструментом манипулирования массовым сознанием. Таковы, например, политические или экономические стереотипы, транслируемые массам с целью формирования их ценностей и установок.

Н. Г. Брагина называет стереотип симулякрм банальности и относит его к базисным категориям массме-

дийного и масскультурного общества, подчеркивая, что стереотип опосредует миф в обыденное знание «как составную часть само собой разумеющегося, здравого смысла, врожденных знаний» [2].

Ю. Н. Караулов [3] подчеркивает пересечение в стереотипе различных уровней языковой личности: вербально-ассоциативного, лингвокогнитивного и мотивационно-аффективного. С точки зрения когнитивного подхода стереотипы представляют собой стандартные суждения о стандартных ситуациях, составляющие основу ментальности [4]. В этой парадигме стереотип соотносится с концептом, который рассматривается как основа стереотипа. Однако, В. А. Пищальникова [5] отмечает деятельность ориентированность стереотипа, обусловленную тем, что в основе его лежит эмоция, определяющая социально одобренное отношение к знанию, передаваемому стереотипом, в отличие от концепта, который отражает реальность. Автор подчеркивает, что языковые средства для передачи стереотипа ограничены стандартным набором. Функциональную особенность стереотипа, проявляющуюся в коммуникативном поведении, отмечает В. В. Красных [6].

Е. П. Буторина [7] в этой связи отмечает, что стереотипы используются в репродуктивном поведенческом мышлении, которое, в отличие от творческого когнитивного мышления, обеспечивает консервативное поведение, столь важное для выживания.

В лингвистических исследованиях употребляются понятия *клише*, *языковой стереотип*, *речевой стереотип*, *фразеологизм*, *цитата*, *афоризм*, *лозунг* и т. д. Как отмечает В. А. Рыжков [8], стереотипизированными могут быть как отдельные вербальные единицы, так и целый текст. Таким образом, стереотипу приписывается ряд характеристик, среди которых обобщение, связь с национальной культурой, реализация в языке и речи в виде более или менее фиксированных единиц языка. В данной статье мы уделим внимание стереотипизации в рекламном дискурсе. При этом нас будет интересовать процесс создания стереотипа первоначально на речевом уровне с целью формирования определенного стереотипного поведения.

Понятие *речевой стереотип* попадало в поле внимания ряда исследователей. Т. М. Николаева [9] понимает под речевым стереотипом отрезок высказывания (или целое высказывание), включенный в контекст, представленный «свободными» компонентами высказывания. При этом такое высказывание воспринимается говорящим как чужая речь. Стереотип представлен клише-цитатой, паремией, названием фильма, шлягера и т. д. Автор обращает внимание на то, что такие стереотипы используются в знак согласия или несогласия. В случае согласия их использование указывает на принадлежность говорящего к определенной группе, т. е. им приписывается функция социализации. В случае неприятия говорящий подчеркивает, что данное высказывание для него чужое, он может трансформировать стереотип, внося субъективную оценку.

В. Е. Чернявская [10] отмечает связь речевого стереотипа с понятием речевого штампа, т. е. механически употребленного высказывания, потерявшего языковую выразительность, или речевого клише – повторяющегося выражения. По мнению автора, если использование стереотипа частотно, у его адресата отключается рефлексия, и описываемые стереотипом области жизни воспринимаются некритично.

И. В. Одарюк [11] понимает речевой стереотип как готовую речевую формулу, быстро и экономно передающую общезначимое и общепонятное содержание в типичных ситуациях общения, выбирая которую, автор формирует положительное, нейтральное или отрицательное отношение у читателей к речевому событию.

В целом речевому стереотипу приписывается ряд характеристик. Во-первых, это речевая формула, сформированная до момента ее употребления в данном дискурсе, заимствованная в другом дискурсе, в литературном источнике или принадлежащая определенному автору. Во-вторых, речевой стереотип формирует ментальный образ, а также отношение к нему, т. к. непосредственно воздействует на эмоции. Использование речевых стереотипов регламентируется социальными, культурными, этническими рамками.

Стоит отметить волатильность категории речевого стереотипа по отношению, скажем, к языковому стереотипу. Как нами было замечено, речевой стереотип может возникать в результате возникновения какого-то явления в жизни общества и уходить вместе с исчезновением этого явления [12].

В этой связи интересно пронаблюдать функционирование речевых стереотипов в рекламном дискурсе. Следует отметить, что речь пойдет о рекламе социальной, а не коммерческой. И. А. Гольман и Н. С. Добробабенко [13] определяют рекламу как любую форму неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченную четко указанным рекламодателем.

Социальная реклама, как нас информирует информационно-справочный портал «Индустрия рекламы», направлена на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Она представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага¹.

Рекламный дискурс, включающий в себя рекламный текст, устанавливает связь и взаимодействие между адресантом и адресатом этого текста. Поскольку цель социальной рекламы в том, чтобы изменить поведение индивида в обществе в отношении объекта рекламы, сформировать новую модель поведения, новые ценности, то адресат социальной рекламы – это широкая аудитория, все общество или большая его часть, а адресант – это либо общественные организации, которые осуществляют просветительскую деятельность, либо государство. Как отмечает С. И. Киреев [14], социальный дискурс отличается от коммерческого своим мотивом и тональностью. Если коммерческий дискурс наполнен радостными красками, здесь используются мотивы радости, благополучия, выгоды, то в дискурсе социальной рекламы используются шокирующие, негативные темы для усиления суггестивного эффекта.

¹ Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал. Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1132> (дата обращения: 15.02.2018).

Функции речевого стереотипа в рекламном дискурсе

Рассмотрим, как функционируют речевые стереотипы в дискурсе французской социальной рекламы, посвященной борьбе против выбрасывания продуктов питания, еще пригодных к потреблению, против так называемого пищевого расточительства: *gaspillage alimentaire*. Причины кампании против него более чем серьезные. Каждый год, по исследованиям Агентства по защите окружающей среды и энергосбережению Франции², 10 млн т продуктов выбрасывается в стране на свалку, то есть 29 кг в год на одного человека.

Причины такого поведения потребителей не всегда оправданы. Это может быть покупка чрезмерного количества продуктов, которые не съедаются и портятся в холодильнике, неправильное хранение продуктов. В масштабах торговли это несоблюдение правил хранения в торговых сетях, чрезмерная требовательность покупателей, выбирающих продукт не только по качеству, но и по внешнему виду и т. д. В связи с существующей проблемой во Франции была объявлена кампания по борьбе с расточительством, одним из первых шагов которой стало информирование населения о существовании проблемы и формирование негативного отношения к ней посредством социальной рекламы.

Обратимся к содержанию некоторых рекламных буклетов на тему пищевого расточительства. Одним из первых появился буклет, содержащий фразеологизм *gaspillage alimentaire*: *Un petit pois pour l'homme – un gros poids pour l'humanité / Ne laissez pas le gaspillage alimentaire marquer l'Histoire*³.

Как мы уже упомянули выше, механизм возникновения речевого стереотипа четко связан с возникновением проблемы. Термин *gaspillage*⁴ соотносится в сознании французов уже не с материальной сферой (трата денег), а с тратой электроэнергии, природных ресурсов и с недавнего времени продуктов питания. Успешно использованный в кампании по экономии тепла и электроэнергии теперь он формирует негативное отношение французского потребителя к неразумному расходованию продуктов питания. Термин *gaspillage* обрел черты европейского, а не только французского концепта. Несмотря на то, что он не возник из массового сознания, а был навязан последнему СМИ, транслирующими императив госу-

дарственного масштаба, данный концепт представляет собой определенный ментальный образ и диктует модель поведения. Новая задача, стоящая перед СМИ, в том, чтобы, расширяя поле данного концепта, ввести в обиход, закрепить как негативную модель поведения продуктивное расточительство – *gaspillage alimentaire*. В приведенном выше примере важность феномена усилена гиперболизацией войти в Историю как чего-то глобального и действительно важного, от чего зависят условия существования человечества. Для экспликации феномена использована игра слов, строящаяся на противопоставлении омофонов *pois / poids* (горох / груз, вес) и лексем *homme / humanité* (человек / человечество). Дискурс данной рекламы строится как призыв к действию. У адресата рекламы формируется позиция экономно относиться к пище за счет открытого призыва в форме императива *Ne laissez pas*.

Тот же концепт встречается и в более агрессивном с точки зрения воздействия на адресата дискурсивном пространстве, как в следующем лозунге: *Gaspillage alimentaire = 55 % de la production agricole mondiale. Et vous, combien de tranches allez-vous jeter aujourd'hui?*⁵. Стереотип *Gaspillage alimentaire* подвергается статистической расшифровке, а рекламный текст имеет прямую адресацию к потребителю за счет местоимения *vous*.

Данный концепт – искусственный конструкт, с помощью которого формируется модель ответственного пищевого поведения индивида, что, безусловно, является тяжелой задачей, учитывая пассивность и неповоротливость общественного сознания. В связи с этим авторы рекламных буклетов используют часто речевые стереотипы из других сфер жизни, дабы сформировать понятийное поле данного концепта.

Таким образом, проблема продуктового расточительства мыслится в рекламе не только в глобальном масштабе, но и в более конкретных его проявлениях: *Et si vos restes valaient de l'or?*⁶ Речевой стереотип *valer de l'or*, характеризующий обычно дружбу, преданность, т. е. явления абстрактного порядка, используется в отношении предметного объекта – остатков пищи. Автор в данном случае приравнивает недоеденную еду к чему-то не менее ценному, чем еда, и иронично задаёт риторический вопрос аудитории, заведомо зная, что никто не выбросил бы драгоценную

² Pertes et gaspillages alimentaires: l'état des lieux et leur gestion par étapes de la chaîne alimentaire. Режим доступа: <http://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/pertes-gaspillages-alimentaires-etat-lieux-201605-synt.pdf> (дата обращения: 15.02.2018).

³ Une campagne efficace et créative contre le gaspillage alimentaire // Pinterest. Режим доступа: <https://ru.pinterest.com/pin/446560119276161578/?lp=true> (дата обращения: 15.02.2018).

⁴ неоправданные траты, транжирство, разбазаривание, расточительство.

⁵ Gaspillage alimentaire // Pinterest. Режим доступа: <https://ru.pinterest.com/pin/379780181053201508/> (дата обращения: 15.02.2018).

⁶ A Angers, "Et si vos restes valaient de l'or" // Angers info. 12.03.2016. Режим доступа: <http://www.my-angers.info/03/12/a-angers-et-si-vos-restes-valaient-de-lor/54615> (дата обращения: 15.02.2018).

вещь. Цель такой рекламы – заставить задуматься о судьбе выбрасываемых продуктов и о собственном потребительском поведении в целом.

Автор следующего рекламного текста прибегает к персонификации потребляемых продуктов, которые говорят о себе с аудиторией напрямую: *Je ne suis pas une stare de la pub mais j'ai le même goût*⁷. Неидеальные с виду продукты также имеют хорошие вкусовые качества, тем самым они имеют право на то, чтобы их использовали в пищу. Стоит отметить, что в данном случае представленный речевой стереотип *une stare de la pub* отражает социальный стереотип поведения: общество зачастую больше привлекает бренд, активно рекламируемые продукты, которые становятся популярными. Более того, в рекламе любой такой продукт должен всегда выглядеть безупречно и аппетитно. Текст служит сопровождением изображению не очень привлекательной груши, от покупки которой отказываются из-за ее плохого внешнего вида. В данном случае авторская ирония служит для того, чтобы вызвать определённые чувства у публики, возможно чувства некоторого раскаяния и стыда.

Использование трансформированных идиоматических выражений отсылает аудиторию к общему национально-культурному багажу: *Qui jette un oeuf, jette un boeuf / STOP au gaspillage alimentaire / MANGER c'est bien / JETER ça craint!*⁸ Основной лозунг данной рекламы заявлен в конце текста, он повторяется от одного буклета к другому. Лозунг выражен оппозицией *MANGER c'est bien / JETER ça craint!* Оппозиция *есть / выбрасывать* абсолютно эксплицитна, не содержит метафорического переноса и однозначна. Для привлечения внимания к основной идее используются различные речевые стереотипы. В данном случае *Qui jette un oeuf, jette un boeuf* представляет собой речевой стереотип, образованный в процессе трансформации пословицы *Qui vole un oeuf, vole un boeuf* (Кто крадёт яйцо, крадёт корову). Смысл данной пословицы в том, что, украв не очень важный предмет, в следующий раз человек уже украдёт что-то более крупное. Как следствие, смысл всем известного изречения аудитория невольно перенесёт на рекламный лозунг, чего и добивается автор: выбрасывая одно яйцо, человек не задумывается о масштабах расточительства. Стереотипизированность высказывания, таким образом, не вызы-

вает критического отношения со стороны аудитории, а, как известно из психологии, если человек согласился однажды с каким-либо мнением, шансы на повторное его согласие возрастают.

Часто благодаря лексике из разговорного регистра рекламоделю удаётся вызывать доверие у людей: *Remplir son assiette c'est chouette, si c'est pour la poubelle c'est bête! / A la cantine, pas la peine d'avoir les yeux plus gros que le ventre! / STOP au gaspillage alimentaire / MANGER c'est bien / JETER ça craint!*⁹ Оппозиция речевых стереотипов *c'est chouette – c'est bête*, двух просторечных эпитетов, характеризующих положительно и отрицательно действие *наполнить тарелку* и *выбросить*, фактически дублируют оппозицию предыдущего примера. Вторая часть рекламного текста представлена поговоркой *les yeux plus gros que le ventre*, характеризующей несдержанное потребление. Главная мысль представленной части заключается в том, что важно есть столько, сколько того требует желудок, и контролировать себя при виде огромного количества разной еды. Ведь зачастую человек от разнообразия блюд теряет и берёт больше, чем его желудок способен усвоить. Итог один – еда в мусорном ведре.

Наконец, разговорный регистр служит вкраплением в нормативную речь, создавая особый суггестивный эффект. Речь об эпитете *moche* (уродливый, некрасивый), характеризующем в данном случае внешний вид фруктов и овощей. Сеть магазинов *Intermarché* использовала следующий лозунг: *Pour votre santé mangez 5 fruits et légumes moches par jours / Avec les fruits et légumes moches, Intermarché lutte contre le gaspillage alimentaire*¹⁰. Автор взял за основу рекламу правильного питания *Pour votre santé mangez 5 fruits et légumes par jours*. Но для данного случая он добавил иронии, используя эпитет *moches*, и обыграл текст в пользу главной идеи: внешне некрасивые продукты не менее полезные и вкусные, чем их более симпатичные с виду «собратья». Серьёзность и реалистичность данного лозунга представляет «новый мир», где является уже общепринятым употреблять в пищу «некрасивые фрукты и овощи».

Более того, неприятные с виду продукты питания смело рекламируются всеми известным магазином *Intermarché*, что также внушает доверие покупателям: *Blanche Neige aurait du croquer une pomme moche / Jeter*

⁷ Une campagne efficace et créative contre le gaspillage alimentaire // Pinterest. Режим доступа: <https://ru.pinterest.com/pin/446560119276161578/?lp=true> (дата обращения: 15.02.2018).

⁸ Gaspillage alimentaire: "Qui jette un œuf jette un bœuf" // Al-Kanz. 03.02.2013. Режим доступа: <http://www.al-kanz.org/2013/02/03/gaspillage-alimentaire> (дата обращения: 15.02.2018).

⁹ Les enfants sensibilisés au gaspillage à la cantine. // Ouest France. 11.06.2015. Режим доступа: <https://www.ouest-france.fr/bretagne/sainte-helene-56700/les-enfants-sensibilises-au-gaspillage-la-cantine-3471384> (дата обращения: 15.02.2018).

¹⁰ Gaspillage alimentaire: "Qui jette un œuf jette un bœuf" // Al-Kanz. 03.02.2013. Режим доступа: <http://www.al-kanz.org/2013/02/03/gaspillage-alimentaire> (дата обращения: 15.02.2018).

*moins = manger mieux*¹¹. Вторя рекламе торговой сети, автор данного рекламного буклета взял за основу сюжет знаменитой сказки «Белоснежка и семь гномов», где главная героиня съедает отравленное яблоко. Он иронизирует над потребителем, который слишком критично относится к продуктам и может легко их выбрасывать за любой физический изъян. Таким образом, через авторскую иронию публика понимает главный посыл рекламы, который заключается в том, что некрасивые с виду фрукты ничуть не хуже для здоровья и их можно употреблять в пищу наравне с другими.

Заключение

Пронаблюдав функционирование речевых стереотипов в дискурсе социальной рекламы, направленной на борьбу с пищевым расточительством во Франции, мы можем сделать следующий вывод: поскольку цель социальной рекламы в формировании нового образца социального поведения, просматривается тенденция создать сначала его ментальный прототип, прибегая к его языковой детерминации. С этой целью используются речевые стереотипы, характеризующие различные сферы жизни, трансформированные и адаптированные применительно к предложенной идее. Их задача на примере проанализированного материала в раскрытии содержания концепта *gaspillage alimentaire* с целью вывода его на более высокий уровень, фиксирующий стереотип поведения.

Литература

1. Попова В. О., Балезина Е. А. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2015. № 2. С. 88–94.
2. Брагина Н. Г. Мифология стереотипа и обыденное сознание // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре: сб. ст. М.: РГГУ, 2009. С. 348–356.
3. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Едиториал УРСС, 2003. 261 с.
4. Попова З. Д., Стернин И. А. Язык и национальная картина мира. Изд. 4-е, стер. М.: Берлин: Директ-Медиа, 2015. 101 с.
5. Пищальникова В. А. Психопозитика. Барнаул: Изд-во Алт. госуниверситета, 1999. 173 с.
6. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. Лекционный курс. М.: Гнозис, 2002. 284 с.
7. Буторина Е. П. Стереотипы в описании черт характера при деловом общении. // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре: сб. ст. М.: РГГУ, 2009. С. 378–394.
8. Рыжков В. А. Регулятивная функция стереотипов // Знаковые проблемы письменной коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. Куйбышев: КГПИ, 1985. С. 15–21.
9. Николаева Т. М. Речевые, коммуникативные и ментальные стереотипы: социолингвистическая дистрибуция // Язык как средство трансляции культуры. М.: Наука, 2000. С. 112–131.
10. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: Директ-медиа, 2014. 185 с.
11. Одарюк И. В. Специфика употребления автором речевых стереотипов в художественном произведении // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 8-2. С. 131–133.
12. Желудкова Е. Г. Образы русских женщин в современной французской литературе // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 2-3. С. 149–152.
13. Гольман Н. А., Добробабенко Н. С. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена. Новосибирск: Интербук, 1991. 142 с.
14. Киреев С. И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы: автореферат дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. 19 с.

¹¹ Aujourd'hui, Blanche neige aurait dû croquer une pomme moche // Alim'agri. 11.10.2016. Режим доступа: <http://agriculture.gouv.fr/si-lantigaspi-metait-conte> (дата обращения: 15.02.2018).

The Role of Speech Stereotype in the Formation of Speech Behavior: a Case Study of the French Social Advertising

Elena G. Zheludkova ^{a, @, ID}

^a Kemerovo State University, 6, Krasnaya St., Kemerovo, Russia, 650000

@jld@rambler.ru

^{ID} <https://orcid.org/0000-0001-6502-7798>

Received 28.03.2018. Accepted 28.04.2018.

Abstract: The research features the speech stereotype at the stage of its formation. The author observes the way stereotype of socially approved behavior are formed with the help of speech stereotypes united by the concept of "product waste". An analysis of "gaspillage alimentaire" social advertising revealed some speech stereotypes, stereotyping mechanisms, as well as the way they influence the recipient of the social advertising discourse. The author states the key role of the speech stereotype that address the recipient to the existing models of behavior and in the formation of new models that are in demand in the French society. The results of the research contribute to a better understanding of the speech behavior in different cultures and can be used in the courses of cultural linguistics, French language stylistics, and discourse analysis.

Keywords: discourse, communication, speech impact, advertising discourse, concept, speech stereotype

For citation: Zheludkova E. G. The Role of Speech Stereotype in the Formation of Speech Behavior: a Case Study of the French Social Advertising. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2019, 21(1): 185–190. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2019-21-1-185-190>

References

1. Popova V. O., Balezina E. A. Role of mass media in formation of stereotypes of mass consciousness. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofii. Psikhologii. Sotsiologii*, 2015, (2): 88–94. (In Russ.)
2. Bragina N. G. Mythology of the stereotype and everyday consciousness. *Stereotypes in language, communication and culture*. Moscow: RGGU, 2009, 348–356. (In Russ.)
3. Karaulov Iu. N. *Russian language and linguistic persona*. Moscow: Editorial URSS, 2003, 261. (In Russ.)
4. Popova Z. D., Sternin I. A. *Language and national picture of the world*. Moscow: Berlin: Direkt-Media, 2015, 101. (In Russ.)
5. Pishchal'nikova V. A. *Psychopoethics*. Barnaul: Izd-vo Alt. gosuniversiteta, 1999, 173. (In Russ.)
6. Krasnykh V. V. *Ethnopsycholinguistics and linguoculturology. Lecture course*. Moscow: Gnozis, 2002, 284. (In Russ.)
7. Butorina E. P. Stereotypes in the description of character traits in business communication. *Stereotypes in language, communication, and culture*. Moscow: RGGU, 2009, 378–394. (In Russ.)
8. Ryzhkov V. A. Regulatory function of stereotypes. *Significant problems of written communication*. Kuibyshev: KGPI, 1985, 15–21. (In Russ.)
9. Nikolaeva T. M. Speech, communication and mental stereotypes: sociolinguistic distribution. *Language as a means of cultural transmission*. Moscow: Nauka, 2000, 112–131. (In Russ.)
10. Cherniavskaia V. E. *Discourse of power and discourse power: problems of speech impact*. Moscow: Direkt-media, 2014, 185. (In Russ.)
11. Odaryuk I. V. Specificity of speech stereotypes use by writer in work of fiction. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2013, (8-2): 131–133. (In Russ.)
12. Zheludkova E. G. Russian women's image in the modern french literature. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2015, (2-3): 149–152. (In Russ.)
13. Gol'man N. A., Dobrobabenko N. S. *The practice of advertising. Ten lessons for the Soviet businessman*. Novosibirsk: Interbuk, 1991, 142. (In Russ.)
14. Kireev S. I. *Discourse and concept sphere of social advertising*. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr. Volgograd, 2008, 19. (In Russ.)