



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

<https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-4-10-21>

ФУНКЦИИ СТЕРЕОТИПОВ В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ В КОНТЕКСТЕ КРИТИЧЕСКОГО МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМА

С.Д. Камалова

*Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России
(Москва, Россия)
salyam19@mail.ru*

Аннотация: В статье предлагается проектная работа для занятий по английскому языку со студентами бакалавриата и магистратуры, нацеленная на исследование функционирования стереотипов в массовой культуре. Критический мультикультурализм занимает в современном обществе все более прочные позиции и находит отражение в том числе в учебной литературе по английскому языку, что контрастирует с неиссякаемой популярностью стереотипов в массовой культуре. Тем не менее важно помнить, что стереотипы представляют собой не только шаблонные репрезентации культурно-этнических и социокультурных групп, но также участвуют в категоризации информации об окружающем мире, а значит являются важнейшим инструментом познавательной деятельности. В ходе подготовки проектной работы студенты проанализировали функционирование стереотипов в конкретных образцах англоязычной массовой культуры, от рекламы до мемов, а затем презентовали результаты своих исследований в классе и под руководством преподавателя выявили следующие функции стереотипа: когнитивную, персуазивную, интегративную, компрессионную, рефлексивную, развлекательную (юмористическую и саркастическую), а также терапевтическую. В перспективе возможно расширение предложенного в данной статье списка функций стереотипа, а также выстраивание гиперо-гипонимических связей между выявленными функциями.

Ключевые слова: критический мультикультурализм, стереотип, функции стереотипа, объективация женщины.

Для цитирования: Камалова С.Д. (2022). Функции стереотипов в массовой культуре в контексте критического мультикультурализма. *Дискурс профессиональной коммуникации*. 4(4), С. 10–21. <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-4-10-21>

1. ВВЕДЕНИЕ

В современных аутентичных учебниках по английскому языку тема культурного разнообразия и равнозначности культур, пропаганда интереса и уважительного отношения к так называемым периферийным культурам занимает все более прочные позиции. Об этом свидетельствует, в частности, учебно-методический комплекс *Proficiency Masterclass* [Gude et al., 2013], в первом юните которого под названием *People and Places* приведен отрывок из мультикультурного романа *The No.1 Ladies' Detective Agency* Александра Макколл Смита – писателя британско-зимбабвийского происхождения. Мультикультурный тренд также явно прослеживается в учебниках, опубликованных издательством *National Geographic Learning*, девиз которого *Bring the world to your classroom and your classroom to life* красноречиво указывает на необходимость активного включения тем культурного различия и разнообразия в образовательный процесс. В данном случае речь идет о седьмом юните *Keynote Proficient* [Dummet et al., 2016] под названием *Same but different*, с выступлением известной нигерийской писательницы Чимаманды Нгози Адичи *The danger of a single story* на конференции *TED talk*, и третьем юните учебника *Outcomes* [Dellar & Walkley, 2020], с его красочными фотографиями свадьбы в Рибново (Болгария), где проживают болгары-мусульмане.

Примечательно, что в этих учебниках находит свое проявление «последняя версия» мультикультурализма, так называемый «критический», или «полицентричный» мультикультурализм. Дело в том, что исследователи выделяют различные виды мультикультурализма, которые имели существенные недостатки и неоднократно подвергались критике. В своей статье *White Terror and Oppositional Agency: Towards a Critical Multiculturalism* [McLaren, 1994] основатель критической педагогики и исследователь культуры Питер Макларен выделяет консервативную, либеральную и леволиберальную модели мультикультурализма. Консервативная модель отличается снисходительным отношением к меньшинствам со стороны доминантной культуры (как в соотношении культуры метрополии и культур колоний) с целью интегрировать меньшинство в культуру большинства. Либеральный мультикультурализм представляет собой утопическую модель всеобъемлющего равенства культур, что, к сожалению, сложно себе представить в реальном мире. Либеральный мультикультурализм левого толка фокусирует свое внимание на культурных различиях нежели сходствах разных этносов, при этом личностные качества человека объясняются именно этнической принадлежностью, что по современным стандартам, отрицающим национальный детерминизм, не вполне корректно. Наконец, П. Макларен и другие исследователи, представители чикагской школы культурных исследований, в 90-е гг. выдвинули теорию критического мультикультурализма, согласно которой культурная идентичность рассматривается как продукт социального конструирования значений и знаков. Критический, или полицентричный, мультикультурализм призван трансформировать социальные, межкультурные и внутрикультурные, институциональные отношения, которые несут ответственность за формирование значений, связанных с культурой и идентичностью, и за то, как они функционируют в обществе. В такой модели мультикультурализма «другие» культуры, именуемые также маргинальными, являются не объектом изучения, а активным участником диалога. Эти идеи созвучны идеям постколониального проекта Эдварда Саида [Said, 1978] и Хоми Бхабхи [Bhabha, 1994] и многоголосия культур Бахтина [Бахтин, 1986].

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Исследование критического мультикультурализма и его реального отражения в учебниках, используемых на занятиях большим количеством преподавателей, натолкнуло нас на мысль обратиться вместе со студентами к понятиям стереотипа, в частности этнического, стереотипизации и функций стереотипов, в особенности в массовой культуре. Со времен издания книги Уолтера Липпмана «Общественное мнение» (*“Public opinion”*) [Lippmann, 1922], на которую принято ссылаться при упоминании понятия социального стереотипа, прошло уже ровно 100 лет, за это время стереотип стал предметом изучения разных научных направлений, в середине 20 века даже возникла отдельная научная дисциплина имагология, которая исследует инонациональные образы и в частности этнические стереотипы, или этнотипы.

Мы часто используем термин «стереотип», говоря о грубом, искаженном, однобоком восприятии какой-либо социальной или культурно-этнической группы, при этом когнитивистика рассматривает стереотип в рамках понятия категоризации, играющей важнейшую роль в процессе познания. Согласно теории предсказывающего мозга (*predictive brain*) Энди Кларка [Clark, 2013], наш мозг является аппаратом, механизмом, осуществляющим предсказания (*prediction machine*), то есть в ходе обработки огромных потоков информации наш мозг осуществляет процессы познания, восприятия, концентрации внимания, а минимизация необходимости предсказывать ошибки является движущей силой процессов узнавания, обучения, умозаключения. Таким образом, чем больше стереотипов (в когнитивном смысле слова), тем легче нам структурировать сложный внешний мир и познавать его. Как отмечал один из наиболее известных исследователей стереотипов и предубеждений Анри Тайфель, тот огромный объем сенсорной информации, с которым имеет дело человек, невозможно обработать, если не разделить его по категориям, но при этом сам процесс категоризации неизбежно сопровождается искажением информации, ведь человек всегда преувеличивает сходства между членами одной группы и преувеличивает различия между членами разных групп [Billig, 2002]. Отсюда связь между стереотипами как преувеличенными образами и как средствами познания.

Связь между двумя понятиями прослеживается при исследовании функционирования стереотипов в массовой культуре. На занятиях по английскому языку студентам бакалавриата и магистратуры факультета Международной журналистики Московского государственного института международных отношений (МГИМО МИД России) было предложено подобрать примеры использования стереотипов в различных сферах массовой культуры: сериалах, рекламе, мемах, комедийных шоу и т.д., проанализировать выбранный материал и определить, какова функция использования этих стереотипов, подготовить презентацию своих наблюдений и выводов для демонстрации на занятии. Проведение этого проектного исследования было приурочено к прохождению соответствующей темы в 7 юните уже упоминавшегося выше учебника *Keynote Proficient* [Dummet et al., 2016], где вниманию обучающихся предлагаются проблемы диалога культур, мультикультурного аспекта, существования стереотипов о других культурах. Студентам также было рекомендовано ознакомиться с описанием социальных стереотипов в интерпретации Уолтера Липпмана. В ходе подготовки проекта обучающимся удалось найти разнообразные примеры использования стереотипов, как этнических, так и гендерных, и религиозных, и межпоколенных (в частности геронто-

гических стереотипов, то есть стереотипов о пожилых людях), однако определить функцию использования этих стереотипов было зачастую сложнее.

3. ОБСУЖДЕНИЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ

После ознакомления с некоторыми теоретическими исследованиями стереотипов обучающимся сразу удалось выявить лежащие теперь уже на поверхности *когнитивную* и *персуазивную* функции стереотипов, теоретическая база также дает возможность выделить интегративную функцию, когда стереотипы используются для разделения людей на «своих» и «чужих» и для закрепления шаблонных представлений о «чужих», то есть о гетеростереотипе, что в свою очередь дает возможность сплотить «своих», ведь, как известно, сплочение обычно происходит против кого-то.

В массовой культуре весьма богатыми стереотипами оказалась реклама, как печатная, так и экранная. Предварительное знакомство с теоретическими исследованиями позволило студентам обнаружить *компрессионную* функцию стереотипов, заключающуюся в необходимости вместить большой объем информации, достаточно сложную идею в некое ограниченное пространство текста или видео- или звукооряда. Например, в рекламе детских смесей Аптамил [Baby milk advert shows girls becoming ballerinas and boys scientists, 14 December, 2017] гармоничное и полноценное развитие ребенка упрощенно изобразили с помощью кадров, где девочка становится балериной, а мальчик инженером, за что потом эта реклама была раскритикована.

Рисунок 1. Реклама Lexus GS 2013



[Lexus Newsroom. 2013 Lexus GS – 2012 Tori 500 Campaign 002. 14 February, 2012].

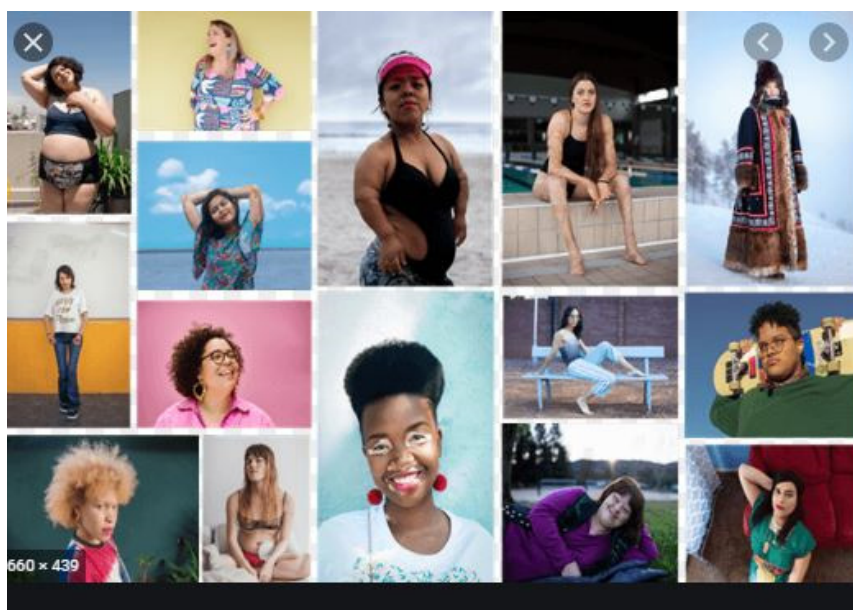
В качестве наглядной иллюстрации функции компрессии и ее издержек можно также привести многочисленные примеры рекламы, в которой женщины предстают в роли некоего предмета, что сегодня принято называть объективацией или объектификацией женщины (*sexual objectification*). Иными словами, «сексуальная объективация сводится к опредмечиванию женщины, восприятию ее как картинки, абстрактного образа, искусственно наделенного характеристиками, отвечающими интересам мужчин» [Григорян, Григорян, 2021, с. 6]. Например, в рекламе целого ряда продуктов потребления, особенно напитков, акцент делается на неприкрытых частях тела женщины [Szymanski et al., 2011]. В конце 20 века исследователи данного вопроса разработали теорию объектификации, в рамках которой

женщина, женское тело рассматривается не только как биологический организм, но прежде всего с точки зрения социокультурного аспекта [Fredrickson & Roberts, 1997]. При этом нельзя отрицать существования объективфикации и мужчин, о чем также пишут авторы вышеупомянутой теории, однако проблемы, связанные с опредмечиванием женщины, носят гораздо более масштабный характер. Что касается объективфикации женщины в рекламе, то этой теме посвящено уже немало исследований, согласно одному из них, если в 1960-х годах в американском журнале *Rolling Stone* женщины были гиперсексуализированы в 11% изображений, то в 2000-х годах этот показатель достиг отметки в 61% [Сементина, 2020]. Пример объективфикации женщины в рекламе приведен на изображении ниже (см. рис. 1):

На рисунке 1 представлено одно из изображений, подготовленных в рамках рекламной кампании автопроизводителя *Lexus*, приуроченной к выпуску нового спортивного седана, для тестирования которого была подготовлена трасса, повторяющая контуры тела известной американской супермодели Тори Правер.

В ходе работы над проектами студентам удалось найти многочисленные примеры критического отношения к стереотипам в массовой культуре. В таких примерах использование гендерных стереотипов и стереотипов красоты, отражающих проблемы так называемого лукизма, под которым подразумевается дискриминация по внешним данным, становится предметом серьезного переосмысления и глубокой рефлексии. В этой связи напрашивается понятие *рефлексивной* функции стереотипов, когда стереотипы как шаблонные образы используются для того, чтобы их же и развенчать, продемонстрировать их несостоятельность. В массовой культуре эта функция реализуется в многочисленных рекламных кампаниях, таких как кампания, запущенная брэндом *Dove*, под названием “*#ShowUs*”. В рамках этой кампании на сайте *Dove* создается коллекция фотографий, которые никак не редактируются, не обрабатываются в фотошопе или других программах, фотографии самых разных женщин, цель – стимулировать более реалистичный подход к женской внешности, более инклюзивное отношение к красоте (см. рис. 2).

Рисунок 2. Рекламная кампания Dove #ShowUs

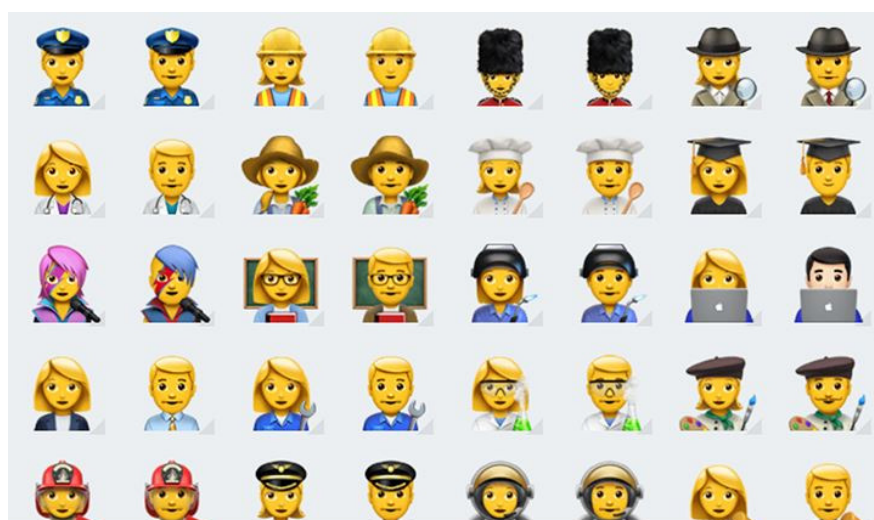


[Dove. Project #ShowUs].

Еще одним примером рефлексивной функции стереотипов в массовой культуре является реклама *NIKE Women Russia*, в которой были переделаны слова известной детской песни «Из чего же, из чего же, из чего же» Я. А. Халецкого. В оригинальной версии девчонки сделаны «из цветочков, из звоночков, из тетрадок и переглядок»; в обновленной же версии девочки сделаны «из железа, из стремлений, из самоотдачи и сражений», а также «из синяков и тумачков» и «грации, которой гордится вся нация» [Nike: Из чего же сделаны наши девчонки?, 16 февраля, 2017]. В этом рекламном ролике принимают участие известные российские спортсменки, а посылом рекламной кампании является призыв выйти за рамки стереотипного представления о девушках.

Если обратиться к другим сферам массовой культуры, помимо рекламы, то в качестве яркого примера осознанного отношения к существованию стереотипов является появление в соцсетях и смартфонах эмодзи, изображающих не только людей разного цвета кожи, но и представителей разных профессий, включая женщин, занимающихся традиционно мужскими профессиями, например, эмодзи «женщина-пожарный», а также женщин, занимающихся разными видами спорта (см. рис. 3).

Рисунок 3. Эмодзи, изображающие профессии



[Peysner, 13 May, 2016].

Безусловно, стереотипы также используются в массовой культуре в *развлекательной, юмористической, саркастической* функциях. Как правило, в этом случае всегда можно говорить и об интегративной функции, то есть мы высмеиваем «чужих», тем самым объединяя «своих». В качестве примера можно привести многочисленные этнические анекдоты, основанные на этническом эгоцентризме и столкновении этностереотипов [Романов, 2013]. Сегодня в эпоху расцвета соцсетей и мессенджеров юмористическая функция стереотипов, в том числе и этностереотипов, активно реализуется в интернет-мемах, которые рассматриваются как «механизм передачи и хранения культурной информации» [Щурина, 2014, с. 86]. Способность интернет-мема точно отражать «культурные стереотипы и явления современной действительности, которые актуальны и интересны для интернет-пользователей» [там же, с. 86], является его неотъемлемой характеристикой (см. рис. 4).

Рисунок 4. Интернет-мем, реализующий юмористическую функцию стереотипов



[Imgflip. Scared Spongebob and Boomer Spongebob].

В ходе работы с презентациями студентов была также выявлена терапевтическая функция стереотипов – функция, в которой два восприятия термина «стереотип» (как когнитивного инструмента и как чрезмерно упрощенной, шаблонной репрезентации членов некой социальной группы) гармонируют в наибольшей степени. Современные психоаналитики, например Жюли Реше (Юлия Решетникова), рассматривают стереотипы как необходимое средство выживания, с помощью которого удастся снизить неизбежную травматичность адаптации к окружающим условиям жизни [Реше, 2018].

В массовой культуре ярким примером проявления этой функции являются выступления стендап комиков, которые часто посвящают свои монологи сложным ситуациям, с которыми им самим и многим из их аудитории пришлось столкнуться в жизни: комики шутят и о депрессии, и о токсичных отношениях, стрессе на работе, конфликтах в семье и т.д. Уникальный жизненный опыт артиста созвучен и зачастую перекликается с проблемами, с которыми сталкиваются зрители стендап выступления. В описываемых комиками стереотипах зрители и слушатели узнают себя или своих друзей, благодаря чему происходит идентификация себя как члена большой группы, как представителя круга «своих» – тех, у кого точно такие же проблемы, как и у нас самих, а чувство принадлежности к группе порождает чувство безопасности и стабильности. Например, в выступлении известного британского комика Майкла Макинтайра [McIntyre, 2019] о сложностях воспитания детей рисуется стереотип молодых родителей, которые ничего не успевают, не могут справиться со своими детьми, порой ведут себя неадекватно. Этот стереотипный образ по сути служит терапией для целевой аудитории, то есть для многих молодых родителей, сталкивающихся с похожими трудностями.

4. ВЫВОДЫ

Стереотипы играют важнейшую роль в процессе познания окружающей действительности, с помощью них мы распределяем поступающую информацию по категориям, что в свою очередь неизбежно ведет к ее искажению и зачастую приводит к шаблонному восприятию окружающего мира. В этой связи нельзя недооценивать достоинства наиболее удачной на сегодняшний день модели мультикультурализма, а именно критического, или полицентричного, мультикультурализма, и его внедрения в учебную литературу по английскому языку, что позволяет привить обучающимся осознанное отношение к стереотипам. Необходимо дать студентам возможность увидеть, как именно стереотипы эксплуатируются в средствах массовой информации, в пропаганде и более широко – в массовой культуре.

Проектное задание по выявлению функций стереотипов можно выстраивать с разной степенью сложности: возложить задачу по выявлению функций на студентов либо изначально предложить им готовый список функций и дать задание решить, какие именно функции из этого списка выполняет тот или иной пример актуализации стереотипа в массовой культуре. В рамках данного исследования нами были выявлены следующие функции стереотипа в массовой культуре: когнитивная, персуазивная, интегративная, компрессионная, рефлексивная, развлекательная (юмористическая и саркастическая) и, наконец, терапевтическая. Важно отметить, что предложенный нами перечень функций стереотипов является открытым и его можно расширять, также возможно исследование гиперо-гипонимических связей между выявленными функциями.

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986.
2. Григорян А. А., Григорян А. Ю. Объективация женщины как один из видов сексизма [Электронный ресурс] // Вестник ИвГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2021. №2. С. 5-10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obektivatsiya-zhenschiny-kak-odin-iz-vidov-seksizma> (дата обращения: 17.11.2022).
3. Реше Ж. Терапевтическая функция стереотипов или искусство как анти-терапия [Электронный ресурс] // Street Art Museum. 2018. 24 октября. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=G46jvYazjWI> (дата обращения: 18.11.2022).
4. Романов А. С. Этнический анекдот как средство отражения стереотипов об американских военнослужащих // Вестник РУДН. Серия Лингвистика. 2013. №3. С. 113-124.
5. Сементина В. Почему сексизм в рекламе не работает – инфографика [Электронный ресурс] // Мастера. 2020. 30 января. URL: <https://mastera.academy/sex-does-not-sell/> (дата обращения: 18.11.2022).
6. Щурина Ю. В. Интернет-мемы: проблема типологии // Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. № 6. С. 85-89.

7. Baby milk advert shows girls becoming ballerinas and boys scientists. 14 December, 2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xLfH70nm9VM> (дата обращения: 18.11.2022).
8. Bhabha H. K. The Location of Culture. London and New York: Routledge, 1994.
9. Billig M. Henri Tajfel's 'Cognitive aspects of prejudice' and the psychology of bigotry // British Journal of Social Psychology. 2002. No. 41. Pp. 171-188. doi:10.1348/014466602760060165
10. Clark A. Whatever next? Predictive brains, situated agents, and the future of cognitive science // Behavioral and Brain Sciences. 2013. No. 36. Pp. 181-253. doi:10.1017/S0140525X12000477
11. Dellar H., Walkley A. Outcomes Advanced Student's Book. National Geographic Learning, 2020.
12. Dove. Project #ShowUs. URL: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/showus.html> (дата обращения: 18.11.2022).
13. Dummett P., Stephenson H., Lansford L. Keynote Proficient Student's Book. Hampshire, United Kingdom: National Geographic Learning, 2016.
14. Fredrickson B. L., Roberts T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks // Psychology of Women Quarterly. 1997. No 21. Pp. 173-206.
15. Gude K., Duckworth M., Rogers L. Cambridge English: Proficiency (CPE) Masterclass Student's Book plus Online Skills & Language Practice. Oxford, 2013.
16. Imgflip. Scared Spongebob and Boomer Spongebob. URL: <https://imgflip.com/i/406rub> (дата обращения: 18.11.2022).
17. Lexus Newsroom. 2013 Lexus GS – 2012 Tori 500 Campaign 002. 14 February, 2012. URL: <https://pressroom.lexus.com/image/2013-lexus-gs-2012-tori-500-campaign-002/> (дата обращения: 18.11.2022).
18. Lippmann W. Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922.
19. McIntyre M. People Without Children Have No Idea What It's Like! 29 May, 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eC6eHraeMes> (дата обращения: 18.11.2022).
20. McLaren P. White Terror and Oppositional Agency: Towards a Critical Multiculturalism // Multiculturalism. A Critical Reader (D. Th. Goldberg, ed.). Oxford: Blackwell Publishers. 1994. Pp. 45-74.
21. NikeWomen: What are girls made of? 16 February, 2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xifSHMbGSKI> (дата обращения: 18.11.2022).
22. Peyser E. Tired of Sexist Emojis? Here's How Everything Might Change // Cosmopolitan. 13 May, 2016. URL: <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/news/a58365/professional-women-emojis/> (дата обращения: 18.11.2022).
23. Said E. Orientalism. New York: Pantheon, 1978.
24. Szymanski D. M., Moffitt L. B., Carr, E.R. Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research // The Counseling Psychologist. 2011. No 39(1). Pp. 6-38.

REFERENCES

1. Baby milk advert shows girls becoming ballerinas and boys scientists. December 14, 2017. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=xLfH70nm9VM> (accessed: 18 November, 2022).
2. Bakhtin, M. M. (1986). *Ehstetika slovesnogo tvorchestva [The aesthetics of philology]*. Moscow: Iskusstvo.

3. Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. London and New York: Routledge.
4. Billig, M. (2002). Henri Tajfel's 'Cognitive aspects of prejudice' and the psychology of bigotry. *British Journal of Social Psychology*, 41, 171-188. doi:10.1348/014466602760060165
5. Clark, A. (2013). Whatever next? Predictive brains, situated agents, and the future of cognitive science. *Behavioral and Brain Sciences*, 36, 181-253. doi:10.1017/S0140525X12000477
6. Dellar, H., & Walkley, A. (2020). *Outcomes Advanced Student's Book*. National Geographic Learning.
7. Dove. Project #ShowUs. Retrieved from <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/showus.html> (accessed: 18 November, 2022).
8. Dummett, P., Stephenson, H., & Lansford, L. (2016). *Keynote Proficient Student's Book*. Hampshire, United Kingdom: National Geographic Learning.
9. Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.
10. Grigoryan, A. A., & Grigoryan, A. Yu. (2021). Ob'ektivatsiya zhenshchiny kak odin iz vidov seksizma [Objectification of women as one of types of sexism]. *Vestnik IVGU. Seriya: Gumanitarnye nauki [Ivanovo State University Bulletin]*, 2, 5-10. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/obektivatsiya-zhenshchiny-kak-odin-iz-vidov-seksizma> (accessed: 17 November, 2022) (in Russian).
11. Gude, K., Duckworth, M., & Rogers, L. (2013). *Cambridge English: Proficiency (CPE) Masterclass Student's Book plus Online Skills & Language Practice*. Oxford.
12. Imgflip. Scared Spongebob and Boomer Spongebob. Retrieved from <https://imgflip.com/i/406rub> (accessed: 18 November, 2022).
13. Lexus Newsroom. 2013 Lexus GS – 2012 Tori 500 Campaign 002. 14 February, 2012. Retrieved from <https://pressroom.lexus.com/image/2013-lexus-gs-2012-tori-500-campaign-002/> (accessed: 18 November, 2022).
14. Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
15. McIntyre, M. (29 May, 2019). People Without Children Have No Idea What It's Like! Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=eC6eHraeMes> (accessed: 18 November, 2022).
16. McLaren, P. (1994). White Terror and Oppositional Agency: Towards a Critical Multiculturalism. In D. Th. Goldberg (Ed.). *Multiculturalism. A Critical Reader* (45-74), Oxford: Blackwell Publishers.
17. NikeWomen: What are girls made of? 16 February, 2017. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=xifSHMbGSKI> (accessed: 18 November, 2022).
18. Peyser, E. (13 May, 2016). Tired of Sexist Emojis? Here's How Everything Might Change. *Cosmopolitan*. Retrieved from <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/news/a58365/professional-women-emojis/> (accessed: 18 November, 2022).
19. Reshe, Zh. (24 October, 2018). Terapevticheskaya funktsiya stereotipov ili iskusstvo kak anti-terapiya [Therapeutic function of stereotypes, or arts as anti-therapy]. *Street Art Museum*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=G46jvYazjWI> (accessed: 18 November, 2022) (in Russian).
20. Romanov, A. S. (2013). Ehtnicheskii anekdot kak sredstvo otrazheniya stereotipov ob amerikanskikh voennosluzhashchikh [Ethnic jokes as a means of reflecting stereotypes about American military men]. *Vestnik RUDN, seriya Lingvistika [Peoples' Friendship University of Russia Bulletin, Linguistics series]*, 3, 113-124 (in Russian).
21. Said, E. (1978). *Orientalism*. New York: Pantheon.

22. Sementina, V. (30 January, 2020). Pochemu seksizm v reklame ne rabotaet – infografika [Why sexism in commercials is not effective]. *Mastera [Masters]*. Retrieved from <https://mastera.academy/sex-does-not-sell/> (accessed: 18 November, 2022) (in Russian).
23. Shchurina, Yu. V. (2014). Internet-memy: problema tipologii [Internet memes: classification]. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta [Cherepovets State University Bulletin]*, 6, 85-89 (in Russian).
24. Szymanski, D. M., Moffitt, L. B., & Carr, E. R. (2011). Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research. *The Counseling Psychologist*, 39(1), 6-38.

Информация об авторе:

Камалова Софья Дамировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка №3 МГИМО МИД России (Москва, Россия). ORCID: 0000-0002-3714-824X

Получено: 18 ноября 2022 г.

Принято к публикации: 16 декабря 2022 г.

FUNCTIONS OF STEREOTYPES IN MASS CULTURE IN THE CONTEXT OF CRITICAL MULTICULTURALISM

Sofia D. Kamalova

MGIMO University (Moscow, Russia)

salyam19@mail.ru

Abstract: The article offers a project-based lesson of English with university students, which is aimed at studying the way stereotypes function in mass culture. Critical multiculturalism is currently gaining more and more attention among researchers, its rise is reflected in English language study books, which stands in stark contrast with the inexhaustible popularity of stereotypes in mass culture. Meanwhile, it is noteworthy that stereotypes are viewed not only as clichéd images of ethnic and socio-cultural groups, but they also participate in categorizing the flow of incoming information and thus act as an essential tool of cognition. During the preparation for the project-based lesson, students studied and analyzed the functioning of stereotypes in various samples of mass culture, including commercials and memes, and then presented the results of their research in class. With the help of their teacher the students managed to reveal the following functions of stereotypes in mass culture: cognitive, persuasive, integrative, reflexive, entertaining

(including sarcastic), therapeutic function, and the function of compression. Further research may continue this list and describe the hierarchical relations between the functions.

Keywords: critical multiculturalism, stereotype, functions of stereotypes, sexual objectification

How to cite this article: Kamalova S.D. (2022). Functions of Stereotypes in Mass Culture in the Context of Critical Multiculturalism. *Professional Discourse & Communication*, 4(4), pp. 10–21. (in Russian). <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-4-10-21>

About the author:

Sofia D. Kamalova, Cand. Sci. (Philology) is Associate professor in the Department of the English language #3 at MGIMO University (Moscow, Russia). ORCID: 0000-0002-3714-824X

Received: November 18, 2022.

Accepted: December 16, 2022.