

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ О.В. Магировская

« _____ » _____
2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МАСКУЛИННОСТИ
И ФЕМИНИННОСТИ В АМЕРИКАНСКОМ И КИТАЙСКОМ
РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Выпускник

Е.А. Калинина

Научный руководитель

канд. филол. наук, доц. Ю.И. Детинко

Нормоконтролер

О.А. Чистова

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС В АСПЕКТЕ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТИ	7
1.1. Современный рекламный дискурс в национально-культурном контексте.....	7
1.1.1. Подходы к определению рекламного дискурса.....	7
1.1.2. Подходы к изучению и методы исследования рекламного дискурса.....	12
1.1.3. Рекламный дискурс как отражение национальной картины мира.....	16
1.2. Мультимодальный подход к анализу рекламного дискурса.....	24
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	30
ГЛАВА 2. ПАРАМЕТРЫ МАСКУЛИННОСТИ И ФЕМИНИННОСТИ В АМЕРИКАНСКОМ И КИТАЙСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ	31
2.1. Маскулинность и фемининность как параметры изучения культур.....	31
2.1.1. Маскулинность/фемининность vs «гендер», «биологический пол».....	35
2.1.2. Маскулинность и фемининность в рамках американской и китайской культур.....	37
2.2. Сравнительный анализ репрезентации маскулинности и фемининности в американском и китайском рекламном дискурсе.....	43
2.2.1. Лингвистические средства репрезентации маскулинности и фемининности.....	50
2.2.2. Экстралингвистические средства репрезентации маскулинности и фемининности.....	55
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	63

ВВЕДЕНИЕ

На данном этапе развития гуманитарных наук дискурсивные исследования пользуются большой популярностью. В силу того, что анализ дискурса предполагает рассмотрение как лингвистических, так и экстралингвистических средств, рассмотрение текстов как дискурсивных образований представляется оптимальным для изучения современной рекламной сферы, характеризующейся динамичной и многокомпонентной структурой.

Представленная работа выполнена в русле **мультиmodalного подхода** к анализу рекламного дискурса, позволяющего исследовать как вербальные средства, так и видеоряд, иллюстрации, аудиосопровождение.

В основании работы лежит следующая **гипотеза**: рекламный дискурс как средство отображения национальной картины мира характеризуется рядом лингвистических и экстралингвистических средств, обусловленных культурными параметрами маскулинности и фемининности.

Объектом исследования является современный (за последние 10 лет) американский и китайский рекламный дискурс, **предметом** – вербальные и невербальные средства проявления маскулинности и фемининности в рамках американского и китайского рекламного дискурса.

Цель исследования – выявить, проанализировать и описать лингвистические и экстралингвистические средства проявления культурных параметров маскулинности и фемининности в американском и китайском рекламном дискурсе.

Достижение поставленной цели предполагает решение ряда **задач**:

- 1) представить подходы к определению рекламного дискурса;
- 2) описать основные методы изучения рекламного дискурса и подходы к его анализу, уделив особое внимание мультиmodalному подходу как ведущему в рамках данной работы;

- 3) выявить особенности отражения национальной картины мира

в рекламном дискурсе, а также специфику влияния рекламного дискурса на формирование и модификацию картины мира;

4) выделить и описать основные лингвистические и экстралингвистические средства проявления маскулинности и фемининности в американском и китайском рекламном дискурсе;

5) сопоставить средства реализации маскулинности и фемининности в американском и китайском рекламном дискурсе, выделить общие и различные средства реализации данных культурных параметров в рамках рассматриваемых культур.

Материалом для исследования послужили американские и китайские рекламные ролики (89 американских и 78 китайских), а также тексты журнальной рекламы (35 американских и 30 китайских).

В рамках мультимодального **подхода** к анализу дискурса рекламных роликов и печатной рекламы применялись следующие **методы** исследования: гипотетико-дедуктивный метод при сборе и обобщении материала, контекстуальный и интерпретативный анализ, метод количественных подсчетов.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что оно дополняет существующие исследования рекламного дискурса с позиций репрезентации маскулинности и фемининности, а также демонстрирует, как в американском и китайском рекламном дискурсе данные культурные параметры реализуются на лингвистическом и экстралингвистическом уровнях. Также исследование представляется значимым для теории межкультурной коммуникации, так как параметр маскулинности-фемининности является одной из значимых характеристик любой культуры.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения ее результатов в рамках курсов межкультурной коммуникации и сравнительной культурологии (при изучении параметров маскулинности и фемининности), прагмалингвистики (при изучении стратегий и тактик

воздействия в рекламном дискурсе), а также на практических занятиях по английскому и китайскому языкам.

Общетеоретическую и методологическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых в области общих дискурсивных исследований (Н.Д. Арутюнова, Э. Бенвенист, Н.Н. Казыдуб, В.И. Карасик, Ф. де Соссюр, М. Фуко, Т. van Dijk, A. Edgar, N. Fairclough, S. Hall, P. Sedgwick) и исследований рекламного дискурса (Н.В. Аниськина, Н.В. Васюкова, Г.А. Золотова, Т.Б. Колышкина, Л.А. Кочетова, Е.В. Куликова, Е.Б. Курганова, А.В. Марьина, Н.К. Онипенко, М.В. Семкина, М.Ю. Сидорова, С.В. Тумский, С.Ю. Тюрина, В.В. Ученова, G. Cook, E. Goffman, M. Danesi, M. Moraru, 钱海容 Qian Hairong), различных аспектов картины мира (Н.В. Аниськина, Е.Н. Ежова, Н.Н. Казыдуб, З.Д. Попова, И.В. Рогозина, И.А. Стернин, С.В. Усова), проявления гендера в рекламе (М. Берглунд, И.В. Грошев, Е.Н. Ежова, Г.А. Мирошниченко, М.В. Томская, E. Goffman, 王伟玲 Wang Weiling), культурных параметров маскулинности и фемининности (С.В. Латина, М.А. Севелова, S. Bem, S. Brownell, L. Edwards, V. Hinsch, G. Hofstede, G.J. Hofstede, K. Louie, M. Minkov, P.B. Pedersen, J. Wasserstrom), мультимодальности (Ю.Э. Леви, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, N. Fairclough, C. Jewitt, G. Kress, X. Li, T. van Leeuwen).

В первой главе представлен ряд определений понятия «рекламный дискурс», описаны подходы к его изучению и методы исследования; особое внимание уделено мультимодальному подходу к рекламному дискурсу. Также в рамках данной главы рекламный дискурс рассматривается как отражение специфических черт национальной картины мира.

Во второй главе внимание сфокусировано на культурных параметрах маскулинности и фемининности: их отличительных чертах (по Г. Хофстеде), несводимости к понятиям «гендер» и «биологический пол», особенностям проявления в американской и китайской культурах, а также средствах реализации данных параметров на лингвистическом и экстралингвистическом

уровнях в рамках американского и китайского рекламного дискурса.

Работа прошла апробацию на двух Международных конференциях: «Молодежь и наука: проспект Свободный – 2016», а также «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» в Институте филологии и языковой коммуникации Сибирского федерального университета в 2017 году.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС В АСПЕКТЕ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТИ

1.1. Современный рекламный дискурс в национально-культурном контексте

1.1.1. Подходы к определению рекламного дискурса

В современной лингвистике одним из ведущих понятий является «дискурс». На данном этапе развития лингвистической науки этот термин имеет размытое значение, в связи с чем следующее выражение Т. ван Дейка представляется чрезвычайно метким: «Зачастую наиболее расплывчатые и с трудом поддающиеся определению понятия становятся наиболее популярными. Дискурс – одно из них» [Dijk, 1998].

Термин «дискурс» тесно связан с общественными и гуманитарными науками. Обращаясь к взглядам М. Фуко и философии постструктурализма, стоит отметить, что изначально термин «дискурс» был призван очертить «способы повествования об общественном опыте». Дискурс рассматривался как «способ создания и организации смысла в общественном контексте» [Фуко, 1996, цит. по: Edgar, Sedgwick, 1999: 96].

По Ф. де Соссюру, разграничившему понятия «язык» и «речь», термин «дискурс» эквивалентен понятию «речь», любому конкретному высказыванию [Соссюр, 1999]. Э. Бенвенист, в свою очередь, противопоставлял дискурс, определяемый им как «речь, присваиваемая говорящим», повествованию, так как в дискурсе ведущую роль играет говорящий, в то время как повествование позицию говорящего не учитывает [Бенвенист, 1974]. Также разработкой вопроса дискурса занимался вышеупомянутый нидерландский лингвист Т. ван Дейк. В его трактовке дискурс предстает и как конкретный разговор («его дискурс»), и как тип разговора, как жанр («политический дискурс»), как социальная формация («буржуазный дискурс»). По Т. ван Дейку, дискурс – это «актуально произнесенный текст», понятие из области речи [Dijk, 1998]. Согласно

С. Холлу, дискурс – это «способы обращения или конструирования знания о конкретной теме или практике; кластер (формация) идей, образов, изображений и практик, которые предоставляют способы говорить о них, и формируют знание и поведение, которое ассоциируется с конкретной темой, общественной деятельностью или общественным институтом» [Hall, 1997].

Говоря о дискурсе, лингвисты часто отмечают его сложную, неоднородную структуру: с одной стороны это текст, с другой – тесно связанные с текстом экстралингвистические (внеязыковые, относящиеся к реальной действительности) средства; это «речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие» [Арутюнова, 1990]. Дискурс включает в себя целую совокупность культурных, социальных и прагматических факторов, не относящихся непосредственно к речепроизводству, но оказывающих на него влияние.

Понятие «дискурс» может обозначать как любой диалог между людьми, так и (в сфере лингвистики) способ объединения элементов речи с целью формирования такого значения, которое будет являть собой нечто большее, чем просто сумму его частей [Edgar, Sedgwick, 1999]. Так, в рамках того или иного дискурса всегда возникает приращение смыслов в зоне пересечения или слияния лингвистических и экстралингвистических средств.

Таким образом, изучение дискурса является актуальным направлением современных лингвистических исследований, и дискурс может рассматриваться с разных ракурсов. Как отмечал В.И. Карасик, «само понятие “дискурс” стало шире понятия “язык”» [Карасик, 2002: 189].

В рамках данной работы внимание исследователей сфокусировано на рекламном дискурсе. Термин «рекламный дискурс» – это относительно новый элемент инструментария лингвистов. Рассмотрим различные подходы к определению рекламного дискурса и его основные черты, выделяемые исследователями.

Этимологию термина «реклама» подробно разбирает в своей работе «Философия рекламы» В.В. Ученова. Она считает, что современное «рекламировать» восходит к латинскому глаголу «reclamare» – выкрикивать, так как в Древнем Риме имелась специальная должность для людей, громко разглашающих злободневные новости. В.В. Ученова дает следующее определение рекламы: «Реклама – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [Ученова, 2003: 3–4]. В рамках данной работы в понимании рекламы мы следуем за В.В. Ученовой, так как в ее определении находят отражение информативность, образность и экспрессивность рекламного дискурса, а также его высокий воздействующий эффект.

Рекламный дискурс есть одна из разновидностей институционального дискурса. Описывая институциональный дискурс, В.И. Карасик отмечает, что тот (в отличие от персонального) характеризуется заданностью рамок статусно-ролевых отношений [Карасик, 2002]. Рассматривая рекламный дискурс как разновидность институционального дискурса, можно выделить его цель – побудить аудиторию к действию (приобретению рекламируемого продукта), и участников – отправителей рекламы (агентов) и потребителей рекламы (клиентов). Л.А. Кочетова, описывает рекламный дискурс так: «Рекламный дискурс как тип институционального общения обладает динамическими лингвистически релевантными характеристиками, системность которых может быть объективно описана в виде взаимосвязанных и взаимообусловленных тенденций» [Кочетова, 2013: 3]. В рамках нашей работы будут исследованы как упомянутые Л.А. Кочетовой лингвистические характеристики рекламы, так и экстралингвистические, на примере которых мы также попытаемся проследить «взаимосвязанные и взаимообусловленные тенденции».

С точки зрения А.В. Марьиной, рекламный дискурс близок к дискурсу идеологическому: его цель – убедить человека в том, что рекламируемый товар даст ему превосходство над другими; также сближает рекламу с идеологическим дискурсом «антонимичность провозглашаемых и истинных ценностей (семейные ценности и получение прибыли)» [Марьиная, 2015]. Анализ ценностей, актуализируемых в современной китайской и американской рекламе, также находит отражение в рамках данной работы.

С.Ю. Тюрина пишет, что тексты СМИ всегда дискурсивны, в том смысле, что они всегда динамичны и современны, и воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий. Она отмечает, что особенностью рекламного текста является наличие аудиовизуальных элементов наряду с вербальными составляющими [Тюрина, 2009: 2]. По мнению Т.Б. Колышкиной, рекламный дискурс представляет собой «особую сферу речевой деятельности, продуктом которой является рекламный текст» [Колышкина, 2010: 35]. Исследователь также отмечает, что в языке рекламы выделяется устный и письменный дискурс, первый из которых лексически и грамматически вариативен, просодичен, в то время как второй стремится к большей нормативности [там же: 35]. Г.А. Золотова пишет об особой разновидности дискурса, которая заполняет газеты и экраны, о «навязчивой и бойкой рекламе» [Золотова, Онипенко, Сидорова, 1998: 81, цит. по: Куликова, 2008: 198]. Таким образом, значительный ряд исследователей склоняется к тому, что анализ рекламы как дискурса имеет весомые обоснования: реклама динамична, многолика, сочетает в себе разнообразные средства воздействия на получателя; важным в рекламе является слияние текстовой информации и связанных с ней экстралингвистических средств.

Стоит отметить, что современный рекламный дискурс представляет интерес для исследователей, работающих в разнообразных направлениях и рассматривающих рекламу с позиций разных научных дисциплин. В этой

связи Е.В. Куликова отмечает: «Рекламная деятельность анализируется с разных сторон: экономической, социологической, культурологической, юридической, психологической, социально-философской, лингвистической и др.» [Куликова, 2008: 197]. Так, например, культурологов интересует реклама как проявление массовой культуры; психологи, в свою очередь, фокусируются на следующих аспектах: коллективная деятельность, мотивация для достижения успеха, уровень притязаний и др. Философские работы направлены на анализ рекламы как «инструмента социальных трансформаций». Реклама, по мнению Е.В. Куликовой может рассматриваться как одна из важнейших характерных черт современной глобализации. Исследователь также настаивает на изучении рекламного дискурса как дискурса прагматического, нацеленного на реализацию ряда коммуникативных тактик и стратегий, на достижение определенного перлокутивного эффекта [Куликова, 2008].

Е.В. Куликова выделяет следующие разновидности рекламы: по «сконцентрированности на определенном сегменте аудитории» (селективная, массовая), по территориальному охвату (локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная), по психологическому воздействию (извещающая, убеждающая и т.д.) [Куликова, 2008: 201]. Необходимо понимать, что это не единственная возможная классификация рекламы. Например, Ф. Котлер, определяющий рекламу как «неличные формы коммуникации», функционирующие посредством платных средств распространения информации, выделяет иные виды рекламы: престижная, рубричная, разъяснительно-пропагандистская, реклама марки, реклама распродаж [Котлер, 1990, цит. по: Тюрина, 2009: 1].

Многие ученые активно занимаются исследованием манипулятивного воздействия рекламы на потребителя, отмечая такие воздействующие функции рекламы, как убеждение, внушение, психологическое «заражение», осуществляемые путем мастерского использования приемов экспрессивного дискурса [Мирошниченко, 2013: 121]. По мнению И.В. Грошева, реклама

оказывает влияние на социальные институты, а также социальное поведение живущих в обществе людей [Грошев, 2000]. Т.Н. Колокольцева также признает влияние рекламы на мировоззрение и мировосприятие человека, утверждая, что реклама есть институциональный дискурс «в явной или неявной форме пропагандирующий ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни» [Колокольцева, 2011: 5]. М. Данеси, исследуя воздействующую функцию рекламы, отмечает, что рекламный дискурс, насыщенный риторическими приемами (метафорами, аллюзиями, аналогиями), напоминает старания оратора, который пытается убедить публику принять его точку зрения и действовать согласно ей [Danesi, 2015].

Таким образом, подходы к понятию рекламного дискурса разнообразны и зависят, главным образом, от научного направления, в котором работает тот или иной исследователь. В зависимости от направления, ученые могут акцентировать внимание на таких особенностях рекламного дискурса, как его институциональный характер, наличие воздействующей и манипулятивной функций, заданность паттерна ролевых отношений, динамичность и изменяемость в соответствии с глобальным контекстом. Изучение рекламного дискурса как особой сферы культурно значимой речевой деятельности, в рамках которой создаются информативно-экспрессивные произведения, несущие функцию воздействия на реципиента, представляется нам актуальным направлением исследований.

1.1.2. Подходы к изучению и методы исследования рекламного дискурса

В связи со сложностью, многоаспектностью и динамичностью рекламного дискурса, современные подходы к его изучению весьма разнообразны. Остановимся на некоторых из них.

В отечественной лингвистике преобладающим подходом к анализу разных видов дискурса является коммуникативно-прагматический. Принимая во внимание наше ежедневное столкновение, неосознанное «погружение» в рекламу, можно предположить, что и рекламный дискурс может активно изучаться с прагматической (практической) точки зрения. Обратимся к краткому обзору А.В. Марьиной, которая выделяет следующие направления дискурсивных исследований: «выявление характеристик информационно-коммуникативного пространства (Е.В. Чиликина), выделение коммуникативных стратегий и изучение средств их реализации (С.В. Броженко, И.Ю. Егорова, О.В. Стрижкова), вопросы жанра (Н.П. Белоусова) и стилистики (Ю.В. Попова)» [Марьиная, 2015]. Некоторые исследователи, например Н.Д. Арутюнова и Г.В. Колшанский, в своих определениях рекламного дискурса делают акцент на его функциональном аспекте. Прагматическая заостренность и антропоцентрическая направленность рекламных текстов отмечается и Е.В. Куликовой [Куликова, 2008]. В.В. Тулупов так высказывается о прагматической направленности рекламы: «Реклама — прицельный жанр, относящийся к деловой коммуникации, поэтому прагматизм, практическая прицельность здесь превалируют» [Тулупов, 2003, цит. по: Курганова, 2004: 11]

Л.А. Кочетова исследует рекламный дискурс в русле диахронического (диахронного) подхода и выделяет историческую дискуртологию в качестве актуального направления исследования дискурса. Диахронический подход к исследованию дискурса тесно связан с исторической лингвистикой, исследующей изменения языковых единиц и грамматических форм с течением времени, а также с коммуникативно-дискурсивной парадигмой лингвистических исследований. Исследователь отмечает, что ряд зарубежных (М. Gotti, В. Gyöerick, В. Phillips, R.W. Pollay) и отечественных (А.А. Миронова, Н.В. Старых, В.В. Ученова), ученых работал в рамках диахронического подхода, однако лингвистические аспекты рекламного дискурса по сей день недостаточно освещены. Цель диахронического анализа

дискурса – выявить системные изменения в том, как именно осуществлялись дискурсивные практики в разные исторические периоды, и установить векторы развития и направления эволюции данных практик. С точки зрения Л.А. Кочетовой, именно диахронический подход, заключающийся в «сравнении синхронных тенденций в каждом хронологическом срезе», дает возможность проследить тенденции, в которых отражены «социокультурно обусловленные характеристики дискурса в конкретно-исторические периоды» [Кочетова, 2013: 7]. Более того, диахронический анализ коммуникативно-прагматических аспектов рекламы как институционального дискурса дополняет теорию воздействия, а также предоставляет возможность выявить специфические черты «динамических процессов в способах языковой реализации воздействующей функции» [там же: 4].

Когнитивно-дискурсивный подход к рекламе акцентирует внимание на способах репрезентации информации, которые тесно связаны с концептуализацией фрагментов действительности; также в рамках данного подхода рассматривается специфика отражения метаконцепта «реклама» в языковом сознании (Е.В. Белозерова, Л.С. Винарская, С.Л. Кушнерук, Е.М. Позднякова, А.В. Прохоров, Т. Pateman, В. Phillips, E. Semino, D. Stephens, E. Russo, P. Werth) [там же: 4].

Одной из самых разработанных методик исследования дискурса является концептуальный анализ, предложенный Е.Г. Малышевой. Он активно применяется в исследовании рекламного дискурса и подразделяется на изучение концептосферы дискурса (выделение концептуальных доминант, составление и описание формально-функционального тезауруса лексических репрезентов концепта – его ядра и периферии) и изучение функционирования концепта в дискурсе (анализ концепта в картине мира, изучение экспликации концепта в рекламном дискурсе) [А.В. Марьина]. Близок к концептуальному анализу оригинальный, на наш взгляд, метод концептуального картирования. Данный метод основан на анализе концептуального содержания

и представляет собой создание концептуальных карт, «двумерных структурных репрезентаций предмета изучения» [Тумский, 2015: 9]. Метод концептуального картирования является неотъемлемой частью анализа сфер науки и бизнеса, а также становится актуальным в лингвистических и дискурсивных исследованиях [там же: 9].

В рамках семиотического подхода (Р. Барт, О.П. Воробьева, В.Н. Степанов, Д.П. Читаев, А. Berger, U. Eco, F. Saint-Martin) формулируются правила «отбора и организации знаковых компонентов рекламы, способы формирования имплицитных смыслов»; раскрывается «философская, историческая и социокультурная природа знаков», а также специфика их воздействия на потребителя [Кочетова, 2013: 5]. Вышеупомянутый Р. Барт обратился в своих исследованиях к так называемому методу визуальной семиотики, рассматривающей вопросы репрезентации и скрытых смыслов изображений (например, «какие идеи и ценности репрезентируются посредством изображения тех или иных людей, мест, предметов?»). Визуальная семиотика Р. Барта рассматривает изображение само по себе, а культурные импликации и смыслы как «валюту, которой пользуются все, кто прошел аккультурацию современной популярной культурой, и которая может быть активирована стилем и содержанием изображения» [Leeuwen, Jewitt, 2001: 92]. Необходимо сказать, что визуальная семиотика Барта находится на периферии семиотического и мультимодального подходов, последний из которых будет подробно описан ниже.

Исследователь Е.В. Куликова также считает, что рекламный дискурс должен рассматриваться как сложное семиотическое целое, которое представляет собой определенным образом организованную комбинацию знаковых единиц, выраженных посредством структурных элементов (слогана, реквизитов фирмы, эхо-фразы и т.д.) [Куликова, 2008: 202].

Н.В. Васюкова констатирует, что рекламный дискурс исследуется значительным числом ученых в рамках множества научных теорий:

«Дискурсивный подход к рекламе представлен в русле исследований теории коммуникации (Г. Баева, Ю. Бровкина, В. Карасик, Н. Кохтев, А. Goddard); теории влияния (Н. Арутюнова, А. Кириллов, А. Назайкин, Е. Терпугова); прагмалингвистики (И. Балабанова, Т. Лившиц); презентационной теории дискурса (А. Олянич); теории политической коммуникации (Е. Шейгал); психолингвистической организации рекламной коммуникации (О. Горюнова, П. Махнин, В. Музыкант, А. Стриженко); социально ориентированного общения (Ж.-М. Дрю, О. Феофанов); теории жанров в рекламной коммуникации (В. Ученова)» [Васюкова, 2014: 61].

Таким образом, можно утверждать, что подходы к исследованию и методы изучения рекламного дискурса довольно разнообразны. Рекламный дискурс может исследоваться с позиций диахронии и синхронии, также для многих ученых представляют интерес знаковые компоненты и имплицитные смыслы рекламы (семиотический подход), внимание других исследователей привлечено к ее коммуникативно-прагматической направленности (коммуникативный, прагматический подходы), либо богатству и разнообразию концептосферы (когнитивный подход).

1.1.3. Рекламный дискурс как отражение национальной картины мира

Национальная картина мира – это культурно обусловленный компонент более широкого по охвату понятия «картина мира». Согласно существующим определениям, картина мира в общих чертах может быть объяснена как «система знаний индивида о реальности», фиксируемая при помощи языка, «обладающего моделирующими свойствами» [Рогозина, 2003]. Говоря о картине мира, мы следуем за З.Д. Поповой и И.А. Стерниным, которые определяют ее как «упорядоченную совокупность знаний о действительности, сформировавшуюся в общественном (а также групповом, индивидуальном) сознании» [Попова,

Стернин, 2007: 36]. Исследуя современную антропоцентрическую парадигму картины мира, Н.Н. Казыдуб отмечает, что картина мира может быть интерпретирована по трем основным параметрам: как глобальный образ мира, как инструмент познания и как теоретический конструкт-модель [Казыдуб, 2006, цит. по: Ежова, 2010: 3].

Национальная картина мира может быть определена как многокомпонентная модель, свойственная определенному типу культуры, «инвариант, проявляющий себя через варианты: научную, религиозную, художественную и т.д. картины мира» [Попова, Стернин, 2002: 101]. Национальная картина мира проявляется в существовании единых поведенческих моделей в стереотипных ситуациях, в схожих представлениях народа о мироустройстве, «в высказываниях и “общих мнениях”, в суждениях о действительности, пословицах, поговорках и афоризмах» [там же: 7]. Особенности и характерные черты национальной картины мира отображаются разнообразными способами: через искусство (литературу, музыку, изобразительное искусство, театр), через религию, через устройство общественных институтов, через призму языковых единиц и структур (особенности фонетики, грамматики, оригинальность идиом – уровень национальной языковой картины мира). На современном этапе развития общества можно утверждать, что реклама также отражает национальную картину мира определенной культуры и, более того, оказывает на нее влияние.

Национальная картина мира тесно связана с гносеологией (теорией познания) и аксиологией (теорией ценностей), так как она определяет те рамки, в которых осуществляется познание и усвоение базовых ценностей той или иной культуры. Согласно ряду ученых, аксиологический компонент национальной картины мира претерпевает значительные изменения под влиянием рекламы. Например, Н.В. Аниськина считает, что традиционные ценности постепенно вытесняются квазиценностями, пропагандируемыми рекламой. Суть формирования квазиценностей заключается в том, что

материальным объектам приписывается мнимая нематериальная ценность [Аниськина, 2015]. Помимо ценностей при выборе рекламной стратегии должны быть учтены и преобладающие в рамках определенной культуры коммуникативные стили, так как они тесно связаны с нормами поведения в обществе. Понимание культурных особенностей и создание рекламы в соответствии с нормами, традициями и ценностями этой культуры – это базовые условия успешной рекламы [Yu, Park, Sung, 2015].

Л.А. Кочетова, анализируя рекламный дискурс в рамках диахронического подхода, отмечает, что ценности, репрезентируемые в рекламе доиндустриального, индустриального и постиндустриального времени значительно разнятся. Если на доиндустриальном этапе рекламный дискурс был сконцентрирован на презентации высокого качества товара, его разумной цены, экономичности, то на индустриальной стадии развития все большую значимость приобретают социальные ценности, которые ориентированы на демонстрацию товаров в качестве атрибутов социального статуса. Постиндустриальный период отмечен еще более сильной «дифференциацией и конкретизацией утилитарных ценностей», а также апеллированием к ценностям гедонистической направленности, сконцентрированным на внутренних ощущениях индивида [Кочетова, 2013].

Е.Н. Ежова, рассуждая о влиянии СМИ на личность, пишет, что утверждение о формировании и модификации картины мира массовой аудитории посредством СМИ стало уже аксиоматичным, так как реклама не только отражает реальность, но и конструирует ее, становясь особым «способом философствования и видения мира». Она отмечает, что в процессе массовой коммуникации формируются различные картины мира: публицистическая, журналистская, телевизионная, медиа-картина мира. Термин «медиа-картина» был введен И.В. Рогозиной для фиксации «особого типа реальности – медиа-реальности, в которой специфическими медийными средствами социально символизируется ментальная познавательная деятельность индивидов-продюсентов, выражающаяся в экстернализации

результатов их мышления, их последующей мультипликации и трансляции на массовые аудитории» [Рогозина, 2003]. Е.Н. Ежова развивает теорию Рогозиной, выделяя «медиа-рекламную картину мира», которая формируется образами позитивной и даже идеальной реальности и выполняет функцию «буфера», смягчающего «напряженность порожденной масс-медиа виртуальной реальности». «Идеальный» характер медиа-рекламной картины мира проявляется в том, что медийная реклама нацелена на внедрение новых «культурных приоритетов, пристрастий и потребительских стереотипов», совокупность которых формирует «вещный идеал», осознаваемый индивидами как предел стремлений [Ежова, 2010].

Кратко упомянем о том, что рекламный дискурс одновременно и репрезентирует, и оказывает влияние на языковую картину мира, то есть отражает, как наши представления о мире отображаются в языке, и видоизменяет, модифицирует эти языковые структуры. По словам Е.Б. Кургановой, реклама выступает в качестве регулятора современного языка. Метафоричность, «пластика» вербальных средств рекламы часто порождает окказионализмы, неологизмы, «инициирует появление игрового элемента в рекламном тексте» [Курганова, 2004, цит. по: Усова, 2012: 65]. Так, например, исследователь К.С. Думанская, подразделяет приемы языковой игры в социальной рекламе Китая на универсальные и зависимые от потенциальной аудитории. В числе первых Думанская отмечает «игру иероглифов», например, использование пиктографических изображений для усиления посыла социальной рекламы против уничтожения леса: рекламный текст «森林木十» содержит графему 木 (дерево) в первых трех иероглифах, причем количество этих графем уменьшается с каждым иероглифом. Последним иероглифом является 十, крестообразная форма которого явно символизирует абсолютное исчезновение леса. К универсальным языковым приемам относится и «игра слов», например, рекламный текст «我是 I, 你是 you, 来是 come, 去是 go, 点头 yes, 摇头 no, 谢谢 thank you»

воспринимается как простой перевод отдельных лексических единиц, однако 摇头 в сочетании с 丸, «пилюлей», «таблеткой» приобретает смысл «экстази», что делает этот текст блестящим образцом социальной рекламы против употребления наркотиков. Что касается языковых приемов, направленных на конкретную аудиторию, то здесь исследователь упоминает прием стилизации, архаизации рекламных текстов (вертикальное расположение и традиционное написание иероглифов) как способ воздействия на аудиторию старшего поколения. В противовес стилизации текстов под древнекитайский, в текстах социальных реклам против курения и употребления наркотиков, направленных на молодежь, часто используется английский язык (珍爱生命 禁绝毒品 – yes to life, no to drugs) [Думанская, 2010].

В связи с тем, что данная работа направлена на исследование особенностей проявления маскулинности и фемининности в американской и китайской рекламе, мы считаем необходимым упомянуть о том, как реклама способствует формированию такого элемента национальной картины мира, как стереотипа, в частности стереотипа гендерного, связанного с «социальным полом» индивида. Стоит отметить, что мы не сводим категории маскулинности и фемининности к понятию биологического пола, помня о том, что данные культурные категории – категории скорее социальные, нежели биологические: Г. Хофстеде именовал разделение на маскулинность/фемининность «gender dimension», а социальные роли в рамках данных культурных категорий – «gender roles» [G. Hofstede, G.J. Hofstede, Minkov, 2010]. Под рекламным гендерным стереотипом мы вслед за Г.А. Мирошниченко понимаем «созданный и продвигаемый рекламой образ современного мужчины или женщины как образца для гендерной идентификации» [Мирошниченко, 2013: 121]. Исследователь упоминает, что современная реклама целенаправленно вырабатывает новые стандарты идеальной женщины третьего тысячелетия,

которая в первую очередь заботится о сохранении молодости и привлекательности в ущерб своей традиционно сложившейся роли хранительницы домашнего очага. Г.А. Мирошниченко описывает использование вербальных техник воздействия и продвижения стереотипа «настоящей женщины», например, семантического контраста, антонимии («старение» - «омоложение»), и использование глаголов настоящего времени, «акцентирующих немедленный процесс изменения» («моментально подтягивает», «мгновенно преображает» и т.д.). Также уделяется внимание важности слогана, который может быть выражен советом, призывом, наказом или обобщающе-категоричным суждением [там же]. По мнению ряда исследователей, занимающихся контент-анализом телевизионных рекламных роликов, создатели рекламы, изображая мужчин и женщин, «широко используют гендерные стереотипы, которые являются мощным манипулятивным приемом» [Семкина, 2009].

По мнению М.В. Томской, на данном этапе развития человечества осмысление пола происходит не только как природного, но и как «конвенционального феномена». Ссылаясь на И. Гоффмана, который в работе «Gender Advertisements» пишет, что рекламе свойственно создавать идеальные образы мужчин и женщин, М.В. Томская вводит термин «релятивизации пола», то есть «признания его социально и культурно конструируемым феноменом (институциональным и ритуализованным)», что, по ее мнению, «ведет к признанию его конвенциональности, неодинаково проявляющейся в различных культурных и языковых сообществах на различных этапах их развития» [Томская, 2011: 96–97]. На наш взгляд, «релятивный», или «конвенциональный» пол – понятие более близкое к категориям маскулинности и фемининности, нежели пол биологический.

Обратимся непосредственно к работам ученых, исследовавших рекламный дискурс в рамках интересующих нас американской и китайской культур. Говоря об американской рекламе, М. Морару подчеркивает, что

американская реклама пропагандирует процесс «глокализации» (globalization+localization), который направлен на достижение гармонии гомогенных и гетерогенных течений в американском обществе. Также исследователь отмечает, что американская реклама, посредством которой насаждаются американские ценности и идеалы, ведет к «американизации», тем самым влияя на национальную картину мира не только самих американцев, но и других наций [Moraru, 2013].

Представляет интерес также и статья «Advertising», посвященная американской рекламе и включенная в «Энциклопедию современной американской культуры». Согласно данной статье, «реклама не просто создает бренды и продает товары – она является частью культуры, определяет ее». Так, авторы статьи упоминают образ «Мальборо Мэна», этот «архетип ковбоя» как эмблему американской маскулинности – полную индивидуализма, крепкую, твердую [Gregg, McDonogh, Wong, 2005: 12].

Интерес представляют и работы, посвященные репрезентации национальной картины мира в китайской рекламе. Так, по словам Лю Юаньюаня, основным принципом китайской наружной рекламы является «минимум слов, максимум впечатлений» [Лю, 2008: 184]. Примером такого подхода может служить оригинальное решение рекламы «Ауди». На плакате на черном фоне изображены четыре гнезда, в которых лежат яйца. Так создателям рекламы видится фирменный знак «Ауди». «Яйцо – белое, хрупкое, из него появляется новая жизнь. Гнездо-дом символизирует защищенность, тепло, комфорт. Потребитель, согласно замыслу художников, должен почувствовать, что в салоне «Ауди» ему будет так же комфортно и безопасно, как будущему птенцу в его гнезде» [там же].

Реклама в китайской культуре, на наш взгляд, представляет собой два противоположно направленных вектора: один из них указывает на традиционные ценности китайцев, другой – на инновации и отход от консервативного мировидения. Исследователь М.Ю. Ульянова, принимая во внимание особенности культурно-исторического развития китайской

цивилизации и приверженность китайцев к национальной культуре и традициям, отмечает, что «в рекламных роликах через обращение к традиционной культуре происходит представление современных брендов и услуг» [Ульянова, 2012: 134]. Ульянова называет китайскую рекламу дуалистичной: ее дуализм состоит в том, что она «одновременно заполняет коммерческую нишу и вместе с тем является элементом субкультуры общества, отражающим современную культуру». В заключении статьи автор делает вывод о том, что китайскую рекламу характеризует «стремление китайской нации сохранить традиционную культуру и передать ее будущим поколениям, что означает для китайского народа “крепко стоять на ногах”, ибо “не знающий ритуала не устоит” (不知礼，无以立也)» [там же: 137].

А.А. Матвеева отмечает, что в связи с особенностями мировосприятия китайцев, их, в отличие от европейцев, привлекают «динамичные картинки, неон, яркие цвета и то, что европейский человек назвал бы аляповатостью». Культурно обусловлен ряд табуированных в рекламном дискурсе тем и образов: запрещается демонстрация антисоциального поведения и неуважения к старшим, неповиновения; вирусы и бактерии в рекламных роликах не показываются так, как они выглядят в действительности – их «роль» всегда играют анимированные существа. «Козырем» любой рекламы может стать образ ребенка, так как, по выражению Матвеевой, «детей в Китае боготворят». Также исследователь кратко упоминает о том, что для китайцев особую важность имеет одновременно фонетически и семантически уместный перевод рекламного бренда. Так, например, автомобильный бренд BMW звучит по-китайски как «бао ма» (宝马) и переводится как «конь с сокровищами». Косметический бренд «Лореаль» хоть и значительно отличается по звучанию («оу лай я»), но зато подобранные китайцами иероглифы «欧莱雅» имеют значение «европейская элегантность». Матвеева также отмечает, что в рамках одной культуры рекламные предпочтения

мужчин и женщин могут значительно различаться: «девушкам, как правило, импонируют наиболее естественные, спокойные, скромные, близкие к натуральному, неброские образцы рекламы, что в какой-то степени может быть обусловлено жизненной позицией. Мужское население Китая предпочитает более динамичные, яркие, бросающиеся в глаза вывески, листовки, рекламные ролики...» [Матвеева, 2015:7].

Выдержки из работы И. Гоффмана «Gender Advertisement» мы рассматриваем как руководство к нашему практическому исследованию. Рассматривая репрезентацию гендера в рекламе, по мнению исследователя, не стоит заострять внимание на «расшифровке» гендерных стереотипов или анализе преобладающих в обществе стереотипов, «вместо этого стоит перенести фокус на то, каким образом организуются и достигают эффекта социальные ситуации в рекламе, а именно те сцены, значение которых угадывается мгновенно. Ведь за искусными действиями создателей рекламы мы можем проследить, как сочетание тел и объектов приобретает выразительность и осмысленность» [Goffman, 1979: 27].

Итак, в свете вышеприведенных примеров очевидно, что многие аспекты национальной картины мира, в частности, языковые ее репрезентации, а также гендерные стереотипы, отображаются в рекламном дискурсе. Справедливым будет сказать и то, что сама реклама оказывает значительное влияние на их формирование и закрепление в сознании.

1.2. Мультимодальный подход к анализу рекламного дискурса

В рамках данного исследования для нас представляет особый интерес мультимодальный подход к анализу рекламного дискурса, который рассматривает многочисленные средства и «инструменты» репрезентации рекламного продукта и воздействия на зрителя.

Данный вид анализа возможен вследствие ряда особенностей современной рекламы, которая для достижения цели привлекает множество

технологий и эффектов. Это и визуальные, и аудиальные эффекты, и различные вербальные паттерны, нацеленные на формирование положительного образа продукта. «Реклама мультимодальна, и может использовать изображения, музыку и язык, как отдельно, так и в сочетании, что позволяют средства медиа» [Cook, 2001].

В качестве непосредственной предпосылки к изучению рекламы в рамках мультимодального анализа выступили работы зарубежных исследователей Р. Ходжа и Г. Кресса, а также К. Джуитт и Р. Оямы, в которых описан социально-семиотический подход. Для первых двух ученых работы Ф. Соссюра выступали в качестве «анти-руководства» [Берглунд, 2011: 20], что вызвало их стремление изучать семиотические системы в контексте социальных явлений. К. Джуитт и Р. Ояма концентрировали внимание на социальной семиотике визуальной коммуникации, включающей описания семиотических ресурсов, а также все то, «что может быть сказано и сделано с изображениями (и другими визуальными средствами коммуникации), и как все то, что люди говорят и делают с изображениями, может быть интерпретировано» [Leeuwen, Jewitt, 2001: 134].

З.Ю. Пальгова, исследуя интерпретацию многомерных рекламных медиатекстов, пишет: «В рамках последних исследовательских работ (Т.Г. Добросклонская, М.М. Донская, Е.В. Медведева, Л.В. Минаева, Л.В. Полубиченко) практически аксиоматическим признан факт, что рекламный текст является особым лингвовизуальным феноменом, сложным семиотическим гетерогенным образованием, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, смысловое, функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Пальгова, 2012: 33].

В этой связи С.В. Тумский отмечает: «...большинство рекламных обращений в наши дни представляют собой комплекс как вербальных, так и визуальных элементов, создающих единое семантическое целое. Такие

тексты принято называть мультимодальными, их фактура состоит из двух частей: вербальной и невербальной» [Тумский, 2015: 10]. Исследователь подчеркивает, что включение визуальных и аудиоэлементов привлекает внимание потребителя, способствует запоминанию деталей рекламируемого продукта, привносит в рекламу необходимую динамику. Отдельным пунктом выделяет С.В. Тумский использование невербальных средств с интенцией создания неоднозначности, так как, по мнению исследователя, неоднозначные мультимодальные тексты представляют собой своего рода «пазл», заставляют размышлять над его решением, а последующее решение приносит реципиенту положительные эмоции, которые могут «автоматически распространиться и на бренд и на рекламируемый продукт» [там же: 9].

Мультимодальность, по К. Джуитт, может быть определена как междисциплинарный подход, понимающий коммуникацию и репрезентацию как нечто большее, чем язык, и подразумевающий множество форм создания значений. Мультимодальность предоставляет понятия, методы и фрейм (структуру, паттерны) для сбора и анализа визуальных, акустических, пространственных аспектов текста и взаимодействия. Такой подход обеспечивает ресурсы, делающие возможным комплексный анализ значений по отношению к текстам, артефактам и личной коммуникации, причем значение возникает на почве связей между «потенциальным значением» (*the meaning potential*) и ресурсами, интенциями и знаниями людей [Jewitt, 2016].

В научной литературе мультимодальные тексты также часто именуется «креолизованными» (термин вошел в обиход благодаря психолингвистике). Под креолизованными текстами понимаются тексты, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов, 1990: 180–181]. С.Ю. Тюрина уточняет, что креолизованными следует называть «тексты,

в структурировании которых помимо вербальных средств используются иконические (рисунок, фотография), а также средства прочих семиотических кодов (таких, как цвет, шрифт)» [Тюрина, 2009: 2]. Ю.Э. Леви в качестве примеров креолизованных текстов называет тексты телевизионные, плакаты, кинотексты, рекламные тексты и т.п. Также исследовательница отмечает, что включение сочетания статических и динамических изображений в видеовербальный текст делает его более мощным орудием воздействия, нежели текст вербальный [Леви, 2003]. В рамках данного исследования мы используем понятия «мультиmodalный» и «креолизованный» как взаимозаменяемые синонимы.

Нам представляется справедливым отметить, что привлекают внимание и облегчают запоминание такие вербальные средства, как закадровые тексты и рекламные слоганы, особенно носящие характер похвалы и положительной оценки, осуществляющие стратегию «игры на повышение» («Ты этого достойна» (*L`oreal*), «Все в восторге от тебя, а ты от *Maybelline*»).

В рамках мультиmodalного подхода к анализу большое внимание уделяется логично организованной визуальной структуре рекламного текста. С.Ю. Тюрина в этой связи отмечает важность структуры для достижения цели рекламы (привлечения покупателя и убеждения его в необходимости купить товар) и выделяет следующие структурные элементы рекламы: заголовок, основной текст и девиз, а также подзаголовок, вставки и рамки, печати, логотипы и автографы (подписи) [Тюрина, 2009: 3].

С позиций мультиmodalного анализа была создана модель медийного дискурса Н. Фейрклафа. Ее основными составляющими являются:

- набор репрезентаций (выбор лексики, пресуппозиции, голоса, данная и новая информация);
- совокупность отношений и идентичностей;
- взаимодействие языка и внешнего образа.

По мнению Н. Фейрклафа, при исследовании текстов медиа (равно как и медийного дискурса), целесообразно поставить перед собой следующие вопросы:

- Как создаются тексты, и как они могут быть интерпретированы и использованы? (Обращается внимание на наличие или отсутствие идеологии, мотивов к распространению/потреблению).

- Как организован текст? (Анализируется интертекстуальность и то, как применяется язык для конструирования смыслов).

- Частью каких общественно-культурных реалий является текст? (Рассматривается, какие реалии отображаются и с какой целью) [Fairclough, 2003].

Значительный вклад в развитие мультимодального подхода к анализу рекламного дискурса внесли Г. Кресс и Т. ван Ливен, в частности их работа «Multimodal Discourse». Исследователями особенно подробно рассмотрен визуальный аспект рекламы, а также создана модель описания рекламного дискурса, включающая следующие элементы:

1. структура репрезентации (участники и совершаемые ими действия);

2. позиция наблюдателей (близкая съемка – более интимные отношения участников рекламы и наблюдателей, съемка спереди – вовлеченность в процесс и т.д.);

3. модальность (насколько реклама призывает к доверию/сознанию: цвета, абстрактность, свет, глубина);

4. значение композиции (известное – слева, новое – справа; реальное – внизу, идеальное – сверху; привлекающие внимание детали) [Kress, Leeuwen, 2001].

К. Джуитт описывает структуру мультимодального анализа на примере блогов и видео следующим образом:

1. сбор мультимодальной информации;

2. рассмотрение информации с позиции исследуемого вопроса (*viewing data «through the lens of research question»*);

3. выборка информации;

4. фиксация, запись информации;

5. анализ отдельных аспектов мультимодальности: изобразительных (картинок, рисунков, символов), типографических (размер, тип, стиль шрифта), цветовых (палитра, эффекты – насыщенность, прозрачность), структурных (центральные элементы, горизонтальная или вертикальная композиция). При изучении визуального воплощения (*embodiment*), представленного изображением человека внимание уделяется расположению людей в пространстве (друг напротив друга/рядом; на какой дистанции), положению тела каждого индивида (напряжен/расслаблен/опирается на что-либо), жестам, взглядам, манипуляциям с объектами;

6. интермодальный (межмодальный) анализ (*analysing across modes*): исследование значений, создающихся посредством сплетения, совмещения модальностей, то есть понимание мультимодальной совокупности (*multimodal ensemble*);

7. сочетание мультимодальности с общественными теориями [Jewitt, 2016].

Таким образом, мультимодальный анализ дискурса является широким по своему охвату подходом, который может быть успешно применен и при исследовании рекламного дискурса. Особенностью данного подхода является подробное рассмотрение как лингвистических, так и экстралингвистических средств, а также анализ целей их применения и их воздействующего эффекта на реципиента. Все это в совокупности позволяет рассматривать рекламный дискурс с разных точек зрения.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Важное место в ряду современных дискурсивных исследований занимает изучение рекламного дискурса. К понятию «рекламный дискурс» ученые подходят с разных точек зрения, акцентируя внимание на ряде параметров: его динамичности, высоком уровне воздействия, изначальной заданности ролевых паттернов, направленности на массового зрителя и т.д. В общем смысле рекламный дискурс может пониматься как одна из разновидностей институционального дискурса, продуктом которой является рекламный текст.

Подходы к исследованию рекламного дискурса разнообразны (например, коммуникативно-прагматический, диахронный, концептуальный, семиотический); в данном исследовании основным подходом является мультимодальный. Можно утверждать, что мультимодальность, являясь комбинацией лингвистических и экстралингвистических средств, выступает одной из главных черт современного рекламного дискурса. Модели анализа креолизованных текстов, созданные зарубежными исследователями Н. Фейрклафом, Г. Крессом, Т. ван Ливеном и К. Джуитт являются прочной базой и во многом облегчают дальнейшие исследования рекламного дискурса с точки зрения различных модусов.

Будучи креолизованным текстом, имеющим в распоряжении не только словесные средства, но и аудио-, видеоматериал, изображения и специальные эффекты, реклама имеет значительные потенциальные возможности отображения национальной картины мира, понимаемой как общее, стереотипное мировосприятие отдельных представителей того или иного народа. Многие исследователи также считают, что реклама не ограничивается функцией отображения, выполняя и функции воздействия на потребителя. Модификации подвержены разнообразные элементы национальной картины мира, в том числе аксиологическая (ценностная) система, миропонимание, преломляющееся сквозь призму языкового сознания, а также совокупность гендерных стереотипов.

ГЛАВА 2. ПАРАМЕТРЫ МАСКУЛИННОСТИ И ФЕМИНИННОСТИ В АМЕРИКАНСКОМ И КИТАЙСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

2.1. Маскулинность и фемининность как параметры изучения культур

Рассмотрев в главе первой рекламный дискурс, подходы к его определению и изучению, а также отображение различных аспектов национальной картины мира посредством рекламного дискурса, приступим непосредственно к описанию культурных параметров маскулинности и фемининности, особенности проявления которых в рекламном дискурсе анализируются в рамках данной работы.

Понятия «маскулинность» и «фемининность» были введены нидерландским социологом Г. Хофстеде в 70-х годах XX в. В результате широкомасштабного анкетирования работников международной компании «IBM» Хофстеде выделил ряд культурных параметров (*cultural dimensions*): дистанцию власти, индивидуализм, избегание неопределенности, маскулинность, долгосрочная ориентация и потворство своим желаниям (*indulgence*). Рассмотрим подробнее параметр маскулинности – фемининности.

В работе «Exploring Culture» Г. Хофстеде, Г.Ж. Хофстеде и П. Педерсен выделяют 7 ключевых аспектов каждого параметра. По мнению исследователей, ключевыми аспектами маскулинности являются следующие:

1. материальное благополучие и прогресс – главные ценности;
2. «больше» и «быстрее» – «лучше»;
3. мужчина должен быть уверенным, амбициозным, жестким; женщина должна подчиняться (*be subservient*) и быть нежной. Привлекательные женщины могут использовать свою красоту в качестве оружия при высокой конкуренции;

4. маскусы (термин, введенный авторами работы для обозначения представителей маскулинной культуры) часто восхищаются выдающимися достижениями людей;

5. неудача, провал (в школе, на работе, в спорте – в любой конкурентной сфере) приравнивается к катастрофе;

6. конфликты решаются ожесточенными спорами;

7. норма устанавливается лучшим студентом, ученым, менеджером.

Авторы работы «Exploring Culture» отмечают, что гендерные роли в маскулинной культуре базируются на значительных различиях между «социально маскулинным» и «социально фемининным» поведением. Так, мужчины исполняют лидерские роли, должны стремиться превосходить других в спорте и карьере, для них недопустимо придерживаться «подчиняющейся» линии поведения. Женщины в маскулинной культуре должны быть либо покорными и подчиняющимися (*subservient and docile*), либо пытаться влиться в мужской коллектив (*act like «one of the guys»*), что, по мнению авторов, сопряжено с большими трудностями и требует от женщины значительных усилий. Большое значение и для женщин, и для мужчин имеет внешность: для первых красота – оружие в конкуренции, для вторых – способ самоутвердиться, возвыситься, достичь успеха. Обобщая сказанное, авторы делают вывод, что в маскулинной культуре мужчина видится сильным, а женщина – слабой, следовательно, основное различие происходит на половом уровне (*core distinction: man/woman*). Странами, с ярко выраженной маскулинностью являются Словакия, Япония, Венгрия, Австрия (индекс 110 – 79). Согласно типологии Хофстеде, рассмотренные в данном исследовании культуры США и Китая тяготеют к маскулинности (индекс 62 и 66 соответственно).

Противоположность маскулинной культуре представляет культура фемининная. Перечислим семь ключевых элементов данного типа культур:

1. основная общественная ценность – это забота о слабых и сохранение (например, окружающей среды, гармонии в обществе);

2. «маленький» и «медленный» – это «красивый»;
3. и мужчины, и женщины должны быть скромными, сдержанными, проявлять склонность к эмпатии;
4. фемисы (термин, введенный авторами работы для обозначения представителей маскулинной культуры) склонны преуменьшать (*play down*), не заострять внимание на выдающихся достижениях людей, особенно на своих;
5. конфликты решаются путем переговоров и поисков компромисса;
6. акцентируется внимание на равноправии, солидарности, качестве работы и жизни в целом;
7. общество терпимо, снисходительно (*permissive*) [G.J. Hofstede, G. Hofstede, Pedersen, 2002].

В отличие от маскулинной культуры, в фемининной культуре биологический пол не имеет значения. Мужчины и женщины являются носителями равного социального статуса; проявления любви, нежности, заботы характерны для обоих полов. Признается необходимость перерывов в работе для новоиспеченных матерей, но и мужчины работают меньше, если у них есть маленькие дети. Фемининное общество не порицает сексуальные меньшинства, считает возможным отношения пары при отсутствии интимных отношений. В связи со слабым разделением по критерию биологического пола, основным разграничивающим параметром является иной критерий – возможность оказания заботы/необходимость заботы (*core distinction: caring/needing care*). Самые «фемининные» страны: Швеция, Норвегия, Латвия, Нидерланды, Дания (индекс 5 – 16) [G.J. Hofstede, G. Hofstede, Minkov, 2010].

Маскулинные и фемининные культуры характеризуются определенными стереотипами, а также рядом черт, проявляющихся на вербальном и невербальном уровнях в коммуникации представителей данных культур. Компаративная характеристика отличительных черт данных культурных параметров представлена в Таблице 1.

Таблица 1. Черты маскулинной и фемининной культур

Маскулинность	Фемининность
Стереотипы о культуре: маскусы – это ориентированные на статус мачо, которым нравится побеждать.	Стереотипы о культуре: невозможно отличить мужчину от женщины; фемисы потекают «лузерам», любят жаловаться по мелочам.
Слова с позитивной коннотацией: карьера, борьба, победитель, успех, побеждать, количество, сила, агрессивный, быстрый, жесткий, заслуживать, превосходить. Слова с негативной коннотацией: скромность, умеренность, компромисс, помощь, заботливый, маленький, мягкий, медленный.	Слова с позитивной коннотацией: умеренность, компромисс, качество, солидарность, заботливый, мягкий, маленький, помогать, поддерживать Слова с негативной коннотацией: карьера, соревнование, победитель, борьба, преимущество, сила, успех, агрессивный, уверенный, быстрый, жесткий, заслуживать, превосходить.
Особенности речи: громкая, многословная речь, демонстрация склонности к критике и спорам, к доминированию в разговоре, использование «спортивных метафор».	Особенности речи: ровный тон голоса, склонность быстро идти на компромисс и соглашаться, предпочитаемый речевой жанр – small talk.
Невербальный аспект: физический и визуальный контакт, оживленная жестикуляция.	Невербальный аспект: не любят большие пространства, ценят теплое и «близкое» общение.

Таким образом, маскулинная культура – культура, в которой эмоциональные гендерные роли четко разделены: мужчины должны быть уверенными в себе, стремящимися к лидерству и победам, сконцентрированными на материальном успехе, в то время как женщины должны проявлять скромность, нежность, заботу о качестве жизни. Фемининная культура – это такая культура, в которой эмоциональные гендерные роли пересекаются, не имеют четких границ: и мужчины, и женщины должны проявлять скромность, нежность, заботиться о качестве жизни, стремиться к солидарности и поискам компромисса.

2.1.1. Маскулинность/фемининность vs «гендер», «биологический пол»

Рассмотрев выше культурные параметры маскулинности и фемининности, критически сопоставим их с понятиями «гендер» и «биологический пол».

Наименьшее количество противоречий вызывает термин «биологический пол». Под ним подразумевают совокупность характеристик (анатомических, физиологических, биохимических), отличающих мужской организм от женского как у людей, так и у животных. Говоря о человеческом биологическом поле, мы также имеем в виду «один из пяти компонентов сексуальности», которые также включают сексуальную ориентацию, сексуальную идентичность, гендерную идентичность и социальную гендерную роль [Пол, БСЭ, 1978].

Что касается термина «гендер», то его появление было исторически обусловлено необходимостью противопоставить «пол социальный» полу биологическому. Согласно «Тезаурусу терминологии гендерных исследований» гендер – это процесс формирования обществом мужских и женских ролей, а также сам общественный конструкт, представляющий собой «социальную модель женщин и мужчин», детерминирующую их положение и роль в обществе. Гендерные системы разнообразны и зависят от культуры, но их определяющей чертой является асимметричность: «мужчины и все “мужское/маскулинное” (черты характера, модели поведения и прочее) считаются первичными, значимыми и доминирующими, а женщины и все “женское/фемининное” определяется как вторичное, незначительное с социальной точки зрения и подчиненное» [Гендер, Тезаурус терминологии гендерных исследований, 2003]. В современных исследованиях «гендер» часто рассматривается как явление гораздо более многоаспектное, нежели элементарный «набор ролей, символов и поведенческих моделей, статично закрепленных за двумя несоизмеримыми

полами»); многими исследователями гендер трактуется как «организующий принцип мировидения», явление «полиморфное, плюралистическое» [Brownell, Wasserstrom, 2002].

Необходимо отметить, что проблемы конструирования, модифицирования и навязывания гендерных стереотипов посредством рекламы неоднократно освещались зарубежными и отечественными исследователями. Так, И. Гоффман на примере визуальной рекламы продемонстрировал, насколько ритуализированы и ассиметричны гендерные представления, преподнесенные зрителю. М.В. Томская описывает проведенные И. Гоффманом исследования: «Он проводит сравнительный анализ мужских и женских прикосновений к изображенным предметам. Мужчина, например, хватает бутылку пива и крепко ее держит, женщины же часто только намекают на прикосновение. Прикосновения женщин к себе должны передавать осознание, что это оболочка чего-то драгоценного. <...> Женщины на изображениях часто принимают помощь мужчины, например он помогает ей сойти с качелей. Мужчина предлагает надежную опору, а женщина часто стоит, прислонившись к нему» [Goffman, 1979: 14, цит. по: Томская, 2014: 97]. Также отметим исследователей А. Кортни и С.У. Локерец, выделивших четыре женских стереотипа на материале рекламы журналов «Playboy», «MS», «Time», К. Шмерль, занимавшуюся изучением конструирования женского образа в немецком рекламном дискурсе, а также Г. Уильямса и Й. Каутт, исследовавших средства создания женской сексуальности и мужской силы в рекламном дискурсе. Исследования Х. Коттхофф в сфере немецкой радиорекламы, показали, что «если реклама построена на диалоге мужчины и женщины, то женщины в 95 % случаев задают вопросы, на которые основательно, со знанием дела отвечают мужчины» [Томская, 2014: 99–100]. Таким образом, в большинстве случаев рекламный дискурс «транслирует гендерные стереотипы», согласно которым мужчина ассоциируется с авторитетом, силой и властью, в то время как женщина – с эмоциональностью, слабостью, ведомостью.

Итак, для нас представляется очевидным, что биологическая природа пола, равно как и уклон в «мужскую сторону» в самом понятии гендера делает невозможным понимание категорий маскулинности и фемининности как категорий изолированно биологических, либо изолированно социальных. Как пишет М.А. Севелова, «представления Хофстеде о маскулинных и фемининных обществах не ограничиваются лишь рамками гендерной стратификации и сложившимися в данной культуре стереотипами о характерных чертах мужчин и женщин и нормах их поведения. Внутри каждой культуры исследователь анализирует все ценностные ориентации ее носителей с позиции маскулинности и фемининности» [Севелова, 2012: 169].

2.1.2. Маскулинность и фемининность в рамках американской и китайской культур

В данном параграфе наше внимание будет сфокусировано на параметрах маскулинности и фемининности в американской и китайской культурах. Особый интерес для нас представляет, как данные культурные параметры изменялись и модифицировались в ходе истории, какие факторы оказывали влияние на их моделирование.

В статье исследователя С.М. Латиной содержится краткий обзор истории изучения вопроса о репрезентации гендера в американской рекламе зарубежными исследователями (С. Бем, Ш. Берн, Д. Гилмор, И. Гоффман, М. Киммел, М. Мид и др.). Вышеупомянутая С. Бем в 90-х гг. XX в. отмечала: «Американская культура остается сделанной мужчинами для мужчин. В такой культуре «с мужчиной обращаются как с человеком, а с женщиной, как с “другой”» [Bem, 1993, цит. по: Латина, 2011: 86].

Многим ранее, И. Гоффман составил «портрет» единственного типа американского мужчины, «которому нечего стыдиться: это мужчина молодой, женатый, белый, живущий в каком-нибудь северном городе, гетеросексуальный, протестант, отец, с высшим образованием и солидной

работой, хорошо выглядящий, обладающий здоровым весом и ростом, с недавними спортивными достижениями... Если мужчина не обладает хоть одним из перечисленных качеств, то, скорее всего, хотя бы иногда он чувствует себя неполноценным» [Goffman, 1963, цит. по: Kimmel, Aronson, 2004].

Однако когда речь заходит о фемининности, исследователи не могут однозначно назвать ее отличительные признаки: «В настоящее время сложно найти точную дефиницию понятия «фемининность». Современная американская женщина может отходить от традиционных “канонов” фемининности и все же считаться женственной. Она может носить брюки и другие традиционно “мужские” предметы гардероба, может строить карьеру и не скрывать свою сексуальность» [Gregg, McDonogh, Wong, 2005: 265].

Далее перейдем к рассмотрению особенностей фемининности и маскулинности в Китае. Стоит отметить, что ряд исследователей (Barlow, Furth, Xiaojiang), изучавших вопросы гендера, отмечает, параметры маскулинности и фемининности в Китае традиционно не связывались напрямую с сексуальностью (в отличие от культур Запада): гендер «продуцировался» в семейной ячейке (家), и роли женщин и мужчин определялись их функцией в этой ячейке. Так, женские роли подразделялись на 女 (дочь), 妇 (жену) и 母 (мать). Идентификация по половым различиям (女性 – женский пол, женщина) появилась лишь к периоду Китайской Республики (1912 – 1949 гг.) и представляла собой «вдохновенную Западом концепцию». С 1949 г. категория 女性 была замещена категорией 妇女, обозначающей члена семьи женского пола [Chong, 2013].

Нам представляется важным более детально рассмотреть параметры маскулинности и фемининности в аспекте традиционной культуры Китая, уделив внимание тому, какое влияние оказали и продолжают оказывать религиозные учения (буддизм, конфуцианство) на формирование

представлений о маскулинности и фемининности, а также на отражение данных культурных параметров в искусстве.

Б. Хинч в своей обширной исторической работе «Masculinities in Chinese History» высказывает мнение о том, что основная проблема гендерных исследований, а именно, как и почему восприятие маскулинности большинством меняется в ходе истории, была порождена конфликтом буддизма и китайской маскулинности. Он отмечает, что конфликты маскулинностей разноплановы, однако в упрощенном виде можно выделить три стратегии преодоления гендерных вопросов. «Отрицание, присвоение и трансформация применимы не только к средневековой буддистской маскулинности, но и к описанию того, как понятие “мужественность” изменяется в зависимости от пространственно-временного контекста» [Hinsch, 2013: 53].

Особое внимание должно быть обращено на отличительные черты китайской маскулинности в сравнении с маскулинностью в других культурах: грубость и физическая сила не превалируют над силой духа и ума; диада wenwu 文武 (искусство и военное дело) выступает как определяющий принцип китайской маскулинности. Китайская традиция мачизма, представленная терминами «герой» и «удалец», имеет противовес в виде более мягкого, рассудительного мужчины, что не характерно для обмирщенного сознания запада. Более того, в Китае модель рассудительного мужчины стоит выше модели физически сильного мачо. Таким образом, западная парадигма маскулинности неприменима к китайской культуре. «Китайская маскулинность сочетает в себе способности к искусствам (文) и военному делу (武), вследствие чего ученый наделен не меньшей маскулинностью, чем военный» [Louie, Edwards, 1994:138].

По словам Б. Хинча, параметры маскулинности и фемининности в разных культурах могут иметь разные, порой контрастирующие между собой репрезентации. Так, например, «вежливый и кроткий китайский

ученый и грубый коренной американец представляют собой успешные маскулинные архетипы в соответствующих культурах» [Hinsch, 2013:3].

Переходя к параметру феминности, стоит отметить, что в традиционной китайской культуре образ идеальной женщины довольно противоречив. Восхищение по сей день вызывают бесстрашная Хуа Мулань (花木兰), легендарная воительница, отправившаяся на войну вместо своего престарелого отца, а также историческая фигура императрицы Фу Хао (妇好), женщины-генерала. Но в то же время, на протяжении столетий (с X по нач. XX вв.), культивировался образ женщины слабой, хрупкой, зависимой от мужчины, о чем явственно свидетельствует существовавший в то время обычай бинтования ног (缠足): еще не сформировавшиеся стопы девочек бинтовались таким образом, что пальцы ног ломались и вдавливались в подошву, принося боль и мучения. Приблизительно 3-4 года требовалось для формирования «золотых ножек-лотосов», считавшихся в те годы обязательным атрибутом девушки-аристократки, желающей найти достойного жениха. Маленькие женские ступни считались эротичными и доставляющими эстетическое удовольствие, они неоднократно воспевались в романах того времени (например, в романе «金瓶梅», или «Цветы сливы в золотой вазе»).

Китайские мужчины восхищались как силой и храбростью девушек, так и их слабостью и беззащитностью. Помимо этого, многие женщины подвергались объективации и сексуализировались в связи с профессиональной деятельностью. Так, исполнительницы 曲艺, традиционного китайского песенно-сказательного искусства, нередко ассоциировались с проституцией, так как само появление женщины на публике вело к возникновению так называемой «проблемы телесности» (*body problem*). Лишь самым талантливым исполнительницам (Luo Yusheng, Wang Yubao) удалось избежать объективации. Так, «все записи о выступлениях Luo Yusheng превозносили ее удивительные вокальные данные – не было ни

одного намека ни на ее тело, ни на ее сексуальность». Отметим также, что отношение к гендеру в театральном искусстве Китая было особенным: в театральном искусстве монгольской династии Юань (XII-XIV вв.) был популярен cross-casting (мужчины исполняли женские роли и наоборот), позднее, ведущим стало представление о том, что гендер может создаваться в процессе исполнения, и не зависит от биологического пола актера. К республиканскому периоду в истории Китая (1912–1949 гг.) cross-casting стал считаться возможностью наилучшего раскрытия потенциала артиста, считалось даже, что мужчина, играющий роль мужчины, просто не способен достичь того уровня актерского мастерства, как мужчина, играющий роль женщины [Lawson, 2014].

Значительные изменения в китайскую культуру принес XXI век. Мужчины осознали, что следить за модой, заботиться о внешности и использовать косметические средства – это не только женское право. Таким образом, популярность приобрела реклама многочисленных средств для ухода за кожей и косметики для мужчин. Так, китайский исследователь Ван Вейлин (王伟玲) описывает традиционные мужские образы в китайской рекламе (传统层面上的男性形象), в число которых входили «героический» образ (英雄形象), образ «добытчика» (男主外 – традиционная китайская концепция мужчины как главного «вне дома») и образ «успешного мужчины» (成功者形象). Образы, сформировавшиеся под влиянием новой культуры Китая (反传统层面上的男性形象) противопоставляются традиционным: «мужчина в доме» (男主内, мужчина как хранитель домашнего очага), «маленький мужчина» (小男人, юмористический образ обычного городского жителя/мелкого торговца/безработного, но довольного жизнью оптимиста) и «мужчина нового поколения» (新新人类的男人, стильный, привлекающий внимание, ищущий новых ощущений, независимый и креативный). Автор отмечает, что современная реклама представляет собой синтез традиционных представлений о мужчине-

добытчике (男主外, 女主内 – «мужчина главный вне дома, женщина правит в доме»), с более многогранными представлениями о мужчине, который может принимать участие в домашних делах (男主内), проявлять чуткость, заботу и нежность, а также уделять внимание своему внешнему виду. Таким образом, Ван Вейлин приходит к выводу о том, что современный мир требует от китайского мужчины развития в разносторонних направлениях, и рекламный дискурс является своеобразным зеркалом, отображающим плюралистические тенденции развития параметра маскулинности в китайском обществе [王伟玲 Wang Weiling, 2010].

Одной из масштабных работ, посвященных теме маскулинности и фемининности в Китае, является коллективная монография «Chinese Femininities, Chinese Masculinities», составленная С. Браунелл и Дж. Уоссертром (работы многих авторов, упомянутых в работе, также вошли в эту монографию). В монографии отсутствуют притязания на стопроцентную истинность: С. Браунелл и Дж. Уоссертром с интересом рассуждают о том, что есть фемининность и маскулинность, каковы их биологические, эмоциональные и поведенческие составляющие, однако же признают, что конкретная дефиниция данных параметров существует лишь в рамках конкретного культурного контекста. Авторы неоднократно подчеркивают, что фемининности в Китае всегда уделялось больше внимания, нежели маскулинности (о чем говорят многочисленные работы, например, «Китайские женщины в век революции» О. Казуко, «Производящий Китай: женщины, культура и государство» К. Гилмартин и «Женщины и сексуальность в Китае» Х. Эванс) [Brownell, Wasserstrom, 2002].

Тенденцию к более глубокому изучению фемининности и недостаток научных работ, рассматривающих маскулинность в китайской культуре, отмечает в своей статье и исследователь Пак Лэй Чонг. Он ссылается на исследовательницу Э. Тэнг, которая пишет: «В то время как наши знания

о феминности значительно расширились, мы должны также изучать маскулинность, если мы желаем получить обоснованное понимание гендерных вопросов в Китае» [Teng, 1996; цит. по: Chong, 2013]. Маскулинность и феминность в китайской культуре – это параметры, которые в ходе длительного исторического развития претерпели множество изменений, однако справедливым будет отметить, что и по сей день концепция «превосходства мужчины над женщиной» (男尊女卑) занимает доминирующую позицию в видении китайцами межполовых отношений.

2.2. Сравнительный анализ репрезентации маскулинности и феминности в американском и китайском рекламном дискурсе

В качестве примера репрезентации маскулинности и феминности в американском и китайском рекламном дискурсе рассмотрим две пары рекламных роликов, презентующих один и тот же продукт на рынке разных стран. Выбранные нами товары – это пиво *Budweiser* и продукция по уходу за телом компании *Dove*. Для подробного анализа мы выбрали именно эти пары роликов, так как рекламируемые товары традиционно ассоциируются либо преимущественно с маскулинностью (алкогольные напитки), либо с феминностью (продукция по уходу за телом).

В американском ролике, презентующем пиво *Budweiser* (длительность ролика – 1 минута), можно выделить множество черт, позволяющих судить о высоком уровне маскулинности в рамках культуры США. Так, на лингвистическом уровне необходимо отметить синтаксический параллелизм с многочисленными отрицаниями (*Not small. Not sipped. Not soft. Not backing down*), причем отрицание связано с лексическими единицами, характерными для феминности (*small, soft*). Таким образом, рекламный текст вербализует ценности маскулинной и отрицает ценности феминной культуры. Вербальными средствами выражается и «маскулинная» идея соревновательности и избранности, исключительного положения потребителя

рекламируемого продукта (*Not for everyone. This Bud's for you*). То же касается и экстралингвистических средств: агрессивная ритмичная музыка, преобладание красного, черного и белого цветов, высокая скорость смены кадров, усиленная присутствием в кадре бегущих лошадей и языков огня – все это манифестирует маскулинную направленность данного ролика. Рекламный текст в данном ролике не произносится вслух актерами, а появляется на экране; для его презентации использован крупный белый шрифт, привлекающий внимание зрителя.

Что касается китайского рекламного ролика (длительность ролика – 4 минуты), то бросается в глаза несоответствие рекламируемого продукта (пива) и общего настроения рекламы. Возможно, создатели рекламы и сделали ставку на контрасте большого количества средств репрезентации феминности и самого продукта, обычно рекламируемого в агрессивно-мужественной манере. На лингвистическом уровне мы можем отметить преобладание средств репрезентации маскулинности в первой части ролика: наречия степени (根本不 – «совершенно не»), отрицательные и усилительные конструкции (不管你怎么说, 我是不会放弃的 – «Что бы ты ни сказал, я все равно не сдамся»), прилагательные в превосходной степени (最开心的大笑 – «самый веселый смех»). Цель использования этих средств – изобразить характер главной героини (дочери), ее настойчивость и упорство. Но настроение второй части ролика характеризуется уклоном в феминность, что проявляется как на лингвистическом (лекс. единицы 支持 «поддерживать», 温暖 «мягкий, теплый», 理解 «понимать»; вопросительные предложения), так и на экстралингвистическом – длительный визуальный контакт и объятия между отцом и дочерью в финальной сцене. Стоит отметить и продуманные создателями ролика детали: в момент эмоционального срыва героини ролика (слезы отчаяния и усталости) в кадре крупным планом изображен надломленный ствол дерева; совместное фото отца и дочери было показано как в начале, так и в конце ролика, что, на наш взгляд, служит цели

актуализации ценности семейных отношений. На протяжении ролика звучит фоновая песня, исполняемая мужским голосом. Предложение, повторяемое несколько раз в припеве (走吧走吧, 人总要学着自已长大 – «иди, иди, каждый человек должен научиться взрослеть») выражает основной конфликт, заложенный в данном ролике – даже при том, что родители понимают важность формирования самостоятельности ребенка, им всегда сложно отпустить его, позволить ему «научиться взрослеть» самостоятельно. Таким образом, первая часть данного ролика репрезентует ценности маскулинных культур, в то время как вторая часть характеризуется уклоном в фемининность.

Рассмотрим вторую пару роликов. В китайском ролике, презентующем средства по уходу за волосами *Dove Hair* перед зрителем предстают 4 героини: три молодые девушки – с короткой стрижкой, с ярко-голубым цветом волос, с кудрявыми пышными волосами, а также женщина старшего поколения с красивой укладкой. Каждая из них сталкивается с непониманием и излишними расспросами, связанными с ее волосами: кто возьмет замуж девушку с необычным цветом волос, какой сексуальной ориентации девушка с короткой стрижкой и т.д. На лингвистическом уровне явно прослеживается недовольство героинь ролика постоянными комментариями окружающих: во-первых, эти комментарии вводятся в речь каждой девушки при помощи синтаксического параллелизма (有人说。。。他们说。。。人家说。。。 «Люди говорят..., они говорят..., родственники говорят...»), а в содержании самих комментариев присутствуют наречия степени (头发这么短, 头发染得这么乱糟糟, 头发这么爆炸 - 太夸张了 – «такие короткие волосы», «волосы покрашены так небрежно», «волосы такие “дикие” – совсем уж перебор!») Призыв героинь рекламы к тому, чтобы задуматься о своем отношении к собственной внешности, а также о том, кто решает, как девушка должна выглядеть, выражается рядом вопросительных конструкций: «Люди постоянно задают лишние вопросы о твоих волосах?», «Это твои волосы, так почему ты позволяешь другим решать за тебя?» (你的头发, 总是被别人质疑?)

你的头发，为什么要让别人做主？) В заключительной части ролика каждая героиня доказывает свое право на выбор («Кудрявые волосы – моя визитная карточка», «Если мой парень не сможет принять даже мои волосы, то зачем он мне такой?») и призывает каждую девушку не бояться быть собой (我的头发，我说了算。你的头发，你说了算 – «Мои волосы – мой выбор. Твои волосы – твой выбор»). Необходимо отметить, что девушки изображены в разных ситуациях: занятия уличным спортом (скейтборд), причесывания перед зеркалом, встречи с подругами, покупки продуктов, занятия в танцевальном классе, съемки селфи и т.д. В мимике и жестах каждой девушки – уверенность в себе, индивидуальность, вызов обществу. В данном ролике, несмотря на предположительно «фемининный» посыл продукции, актуализируются ценности маскулинной культуры: свобода выбора, независимость, смелость, а семейные ценности (важность поиска мужа для девушки) ставятся ниже, чем право на самовыражение.

В американском рекламном видео *Dove – Amazing Moments*, выпущенном в мае 2016 года, в оригинальной и романтической манере презентуется антиперсперант *Dove*. Трогательная «love story» девушки, в подростковом возрасте влюбившейся в солиста рок-группы и много лет спустя случайно встретившей его на отдыхе, имеет неожиданный и впечатляющий финал: девушка решается сделать предложение своему кумиру, и он соглашается. Очевидно, что актуализируемые ценности данного ролика, это равноправие в отношениях, а также романтические, нежные чувства. Музыкальное сопровождение – негромкая мелодия, исполняемая на фортепиано – усиливает эмоциональный эффект рекламы, равно как и визуальный ряд видеофрагментов: влюбленные на побережье, подготовка девушки к ответственному моменту (девушка показывает купленное кольцо, наряжается, украшает выбранную для предложения локацию) и, наконец, кульминационный по эмоциональному накалу финал. Вербальный уровень данного рекламного ролика характеризуется лексикой чувственно-

эмоциональной тематики: *be totally in love with smb, soulmate, best friend, be the part of smb`s life, need smb*, идиомами и устойчивыми выражениями *love of my life, lay eyes on smb, not to follow traditions*. В этом ролике главную роль играет инициативная девушка, и направленность ролика уже более фемининная, так как происходит акцентуация ценностей равноправия партнеров (в том числе, отсутствие порицания инициативы со стороны девушки), заботы и проявления нежности со стороны и мужчин, и женщин.

Далее нам хотелось бы проанализировать два примера журнальной рекламы. Первое изображение (Рисунок 1) представляет собой китайскую рекламу бренда *Puma* из журнала «伊周 femina» (ноябрь 2016 г.). Слева представлена фотография китайского певца и актера Лу Ханя (鹿晗), справа – фото супермодели Лю Вэнь (刘雯). Текст рекламы (都市型客 靚厉而行 «Городской путешественник/гость – активный и идущий вперед) разделен на две части так, что первая часть (都市型客) расположена на изображении мужчины, а вторая (靚厉而行) – на изображении женщины.

На лингвистическом уровне происходит акцентуация маскулинных ценностей: свободы, независимости, активности. При анализе экстралингвистического уровня данной рекламы можно отметить, что позы мужчины и женщины практически идентичны, при этом взгляд модели Лю Вэнь излучает уверенность в себе и даже некий агрессивный вызов. Ее образ не сексуализируется: неброский макияж, нет акцента на формах тела, в позе отсутствует кокетство или сексуальный призыв. Лю Хань также выглядит уверенным в себе, однако его уверенность не агрессивна, а скорее спокойна. Выбранная палитра оттенков усиливает впечатление от рекламы: черный, темно-синий, белый и красный цвета создают образ сильной, независимой, современной личности. Важным является то, что для женщины предстать в подобном амплуа – это все-таки вызов обществу, требующий внутренней силы. Совокупность лингвистических и экстралингвистических

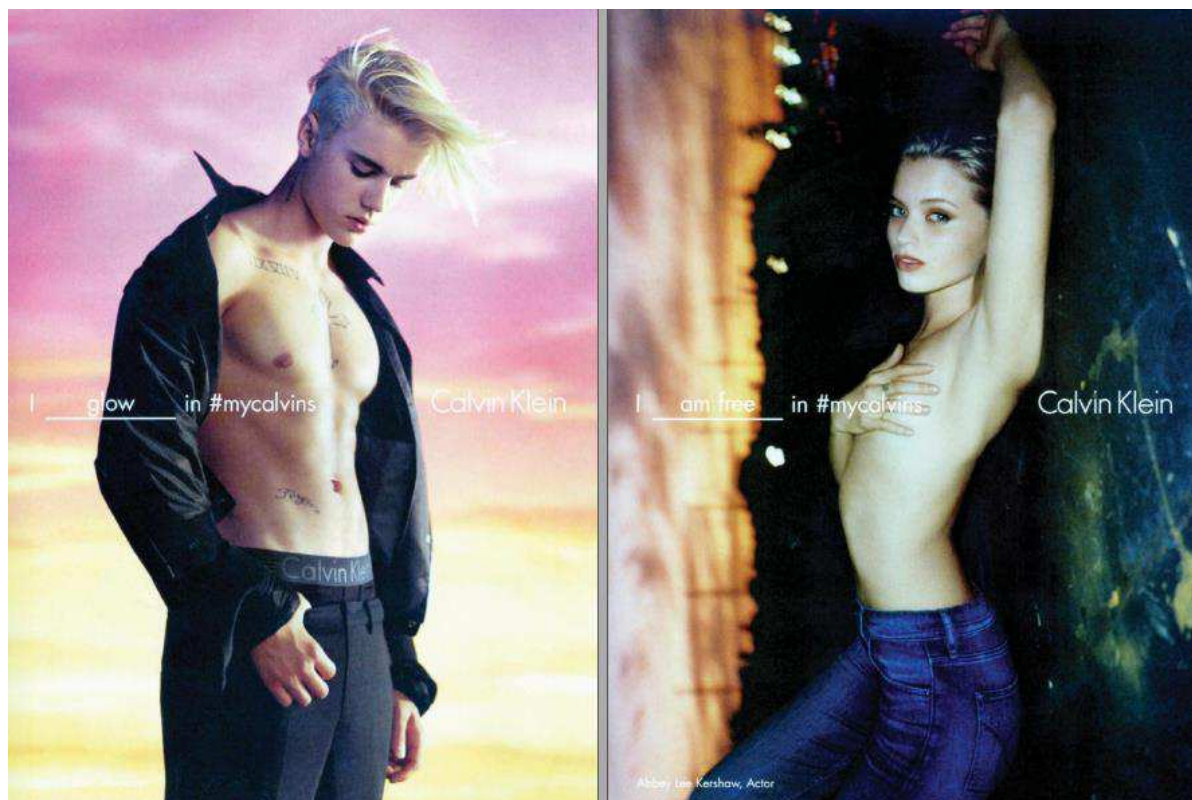
средств, примененных в данной рекламе, демонстрирует тенденцию китайского общества к маскулинности.

Рисунок 1. Реклама бренда *Puma* («伊周 femina», КНР)



Американская реклама бренда *Calvin Klein* (Рисунок 2) представлена в журнале *GQ* (апрель 2016 г.). Аналогично выше описанному примеру китайской рекламы, слева находится мужчина (Джастин Бибер, певец), справа – женщина (Эбби Ли Кершоу, модель). Отличия на экстралингвистическом уровне очевидны: в данной рекламе и мужской, и женский образ сексуализируется, позы моделей демонстрируют их фигуры в наиболее привлекательном ракурсе. Несмотря на то, что во взгляде женщины читается вызов (как и в китайской рекламе), этот вызов несет сексуальный посыл, служит цели привлечения внимания. Мужские образы довольно схожи: в них акцентуализируется спокойная уверенность, независимость, мужественность. На лингвистическом уровне также прослеживается уклон к демонстрации маскулинных тенденций: посредством рекламируемого продукта потребитель будет «блистать» (*glow*) и почувствует себя «свободным» (*free*).

Рисунок 2. Реклама бренда СК (GQ, США)



Стоит отметить, что очевидно «феминных» примеров американской и китайской рекламы удалось обнаружить гораздо меньше, чем явно «маскулинных», так как большое количество роликов при наличии ярких феминных черт включает и черты маскулинности, например, американский ролик *Dove – Real Strength*, где показаны различные ситуации в рамках ролевого паттерна «отец – ребенок». С одной стороны, главным актуализируемым качеством выступает забота (мужчина играет с ребенком в бассейне/ сажает ребенка на горшок/ берет на руки плачущего сына/ расчесывает волосы дочери), с другой стороны, эта забота сочетается с силой, ответственностью и мужественностью (мужчина обнимает взрослую плачущую дочь/ катает на шее сына). Рекламный слоган также демонстрирует пересечение культурных параметров маскулинности и феминности: «What makes a man *stronger*? Showing that he *cares*». Однако несмотря на небольшое количество «феминной» рекламы, тенденции к проявлению данного культурного параметра в американском и китайском рекламном дискурсе также явственно прослеживаются.

2.2.1. Лингвистические средства репрезентации маскулинности и фемининности

В рамках данного исследования мы разделили лингвистические средства реализации маскулинности и фемининности на две большие группы: лексические и грамматические. Примеры лингвистических средств представлены в Таблицах 2 и 3, поэтому ограничимся лишь общими замечаниями.

Среди лексических средств, используемых в американском и китайском рекламном дискурсе, были выделены наиболее частотные для параметров маскулинности и фемининности лексические единицы и коллокации, идиомы, обращения. Был выявлен ряд лексических особенностей реализации параметра маскулинности в американской культуре, а именно обилие сленговой и окказиональной лексики, антонимов (в том числе и контекстных). Также были отмечены приемы лексической многозначности и очевидного вербализированного отрицания фемининных ценностей. В китайской культуре особым средством реализации параметра маскулинности на уровне лексики стали наречия степени. В обеих культурах мы отметили обилие «спортивной» лексики и метафор.

Что касается лексических средств реализации фемининности, то помимо выше упомянутых лексических средств (коллокаций, обращений и т.д.), в китайском и американском рекламном дискурсе часто встречается лексика, связанная с выражением благодарности.

На грамматическом уровне общими для американской и китайской культур средствами реализации параметра маскулинности являются: синтаксический параллелизм, сравнительные конструкции, прилагательные в сравнительной и превосходной степени. Однако если в американском рекламном дискурсе было отмечено высокое число императивов (что, на наш взгляд, может быть связано не только с высоким уровнем маскулинности, но и с низкой дистанцией власти в американской культуре) и отрицательных

конструкций, то для китайского рекламного дискурса более характерны конструкции противопоставительные, вопросительные и усилительные.

Грамматические средства реализации фемининности и в американском, и в китайском рекламном дискурсе включают в себя вопросно-ответные или вопросительные конструкции, синтаксический параллелизм в сочетании с лексическими повторами, частотные модальные глаголы. Как и среди грамматических средств, применяемых в «маскулинной» рекламе, были отмечены прилагательные в сравнительной и превосходной степени, однако семантика данных прилагательных – явно «фемининная». Яркими чертами китайского фемининного рекламного дискурса являются сравнительные конструкции и восклицательные предложения.

Необходимо уточнить, что лексические средства, на наш взгляд, являются более явными и однозначными «индикаторами» маскулинности или фемининности, тогда как грамматические средства целесообразнее анализировать в сочетании с экстралингвистическими компонентами. Так, один и тот же вопрос, произнесенный с разной интонацией, может звучать как агрессивно и настойчиво, отражая тенденцию к маскулинности, так и вежливо, мягко, что в большинстве случаев свидетельствует о фемининной направленности фразы.

Выделив и описав лингвистические средства реализации маскулинности и фемининности в американском и китайском рекламном дискурсе, можно сделать вывод, что один и тот же культурный параметр, взятый в рамках различных культур, может иметь определенные, более или менее характерные для носителей той или иной культуры лингвистические репрезентации.

Таблица 2. Лингвистические средства проявления маскулинности в американской и китайской рекламе

Критерий анализа	Особенности проявления маскулинности	
	Американский рекламный дискурс	Китайский рекламный дискурс
Лексические особенности	<p>Лексические единицы и коллокации: accomplish, ambitious, challenge, confidence, control, cool, courage, fantastic, fearless, fight, flawless, flirt, glory, great, hard, hero, honor, intimidate, leader, lust, motivate, perfect, power, proud, real, reliable, rich, strong, wild, willpower, win; release frustration, take control, ultimate luxury.</p> <p>Антонимы, в том числе и контекстные: sexy – smart (в значении intelligent), sexy – nerdy, cool – hot, live – die, win – lose.</p> <p>Идиомы: an eye for an eye, blow smb`s mind, got no strings, hit the deck, make a scene, (women are finally) making (their) mark.</p> <p>Сленговая/оказиональная лексика: hangry (hungry+angry), angreppy (angry+sleepy), sulgar (sad+vulgar).</p> <p>Многозначность: dare to rock nude (nude – 1) обнаженный 2) стиль неброского макияжа).</p> <p>Обращения: man, guys, boys, girls, dad, Miss, Mister.</p> <p>Спортивная лексика, спортивные метафоры: baseball bat, cross the field, game, runner, score, strong, team, touchdown, win, work out, 6 packs.</p> <p>Отрицание фемининных ценностей: Compromise scares us too (<i>Audi</i>); It`s you who takes control (<i>Weight Watchers</i>); Too strong? What does that mean? Just means that I`m stronger than you are (<i>Mini</i>).</p>	<p>Лексические единицы и коллокации: 做主 (распоряжаться), 说了算 (сказать решающее слово), 赢 (побеждать), 不屈 (непоколебимый), 出位 (выделяться), 出名 (прославиться), 荣耀 (великолепие, слава), 伟大 (великий), 重要 (важный), 力量 (сила), 进步 (развиваться).</p> <p>Наречия степени: 根本 (не) (абсолютно (не)), 肯定, 一定 (безусловно, несомненно), 这么, 那么 (настолько), 太 (слишком), 过分 (чересчур).</p> <p>Идиомы: 一帆风顺 (попутного ветра в спину – пожелание удачи в карьере, бизнесе), 获益匪浅 (извлечь большую выгоду).</p> <p>Спортивная лексика: 奖牌 (медаль), 奖杯 (кубок), 冠军 (чемпион, превосходить), 赢 (побеждать), 输 (проигрывать).</p> <p>Обращения: 大哥 («старший брат» - обращение к мужчине), 帅哥 («красавчик»), 美女 («красотка», распространенное обращение к девушке), 朋友们 (товарищи).</p>

<p>Грамматические особенности</p>	<p>Синтаксический параллелизм: For honor. For courage. For country; The few. The proud; This is Kate. She likes... This is Hannah. She likes...; Don't go to Tokyo. Don't tour Tokyo. And please, don't do Tokyo; Shoes: keep it clean. Sneakers: get dirty. Shoes <...> Sneakers <...>.</p> <p>Сравнительные конструкции: as free as us, beyond than everyone else sees, free like a bird, more fun than flying.</p> <p>Превосходная и сравнительная степень: the best, the biggest, the deepest, the fastest, the greatest, the mightiest, the most important, the noblest; faster, higher.</p> <p>Модальные глаголы: can, have to, must, need (=have to).</p> <p>Императивы: Eat a snickers; Shave like a man; Feel you wild with side; Wherever you go – don't go there. Live there; Watch more. Lie less; Be brave; Get your edge; Do something wild; Do it your way; Do whatever you want to be you; Last longer – go vegan.</p> <p>Отрицательные конструкции: Do not worry what anyone else thinks. No one can define you, only you can define you; No more – no less; Don't stop winning; Not just new – better.</p>	<p>Синтаксический параллелизм: Not small. Not sipped. Not soft.</p> <p>Усилительные конструкции: 我是不会放弃的 (я точно не сдамся).</p> <p>Сравнительные конструкции: 没有什么比昨天的成功消失的更快 (Нет ничего, что исчезало бы быстрее, чем вчерашний успех).</p> <p>Превосходная и сравнительная степень: 最大的 (самый большой), 最强装 (самый сильный) 更快 (быстрее), higher, greater, the fastest, the toughest.</p> <p>Модальные глаголы: 必须 (должен), 要 (требуется, необходимо, должен – 我要面对所有人对我的否定和质疑, «Я должен противостоять всем, кто меня отрицает или сомневается во мне»).</p> <p>Наличие рифмы: Turn food waste into great taste.</p> <p>Вопросительные предложения: 你, 还能创造什么? (На что еще ты способен?) 你的头发, 为什么要让别人做主? (Это твои волосы, почему ты позволяешь другим решать, как им выглядеть?)</p> <p>Противопоставление: 成功很醉人, 但不会越老越迷人。成功很短暂, 但他让你向往下一个胜利 (Успех опьяняет, но с годами он не становится более головокружительным. Успех краток, но он заставляет тебя устремляться к следующей победе).</p>
-----------------------------------	--	--

Таблица 3. Лингвистические средства проявления фемининности в американской и китайской рекламе

Критерий анализа	Особенности проявления фемининности	
	Американский рекламный дискурс	Китайский рекламный дискурс
Лексические особенности	<p>Лексические единицы и коллокации: care, cute, collaborate, comfortable, commitment, compromise, friendly, gentle, little, love, respect, share, sensitive, sensuous, sisterhood, soulmate, touch; best friend, slow and steady, healthy competition.</p> <p>Обращения: sweetheart, darling, honey, dad/mum.</p> <p>Различные выражения, связанные с благодарностью: be grateful, thank your mom.</p> <p>Идиомы и устойчивые выражения: (it) takes guts (to be who you are), embrace who I am.</p>	<p>Лексические единицы и коллокации 做自己 (быть собой), 理解 (понимать), 温暖 (теплый, мягкий), 担心 (переживать), 支持 (поддерживать), 在。。。身后 (быть рядом), 关注 (уделять внимание), 感动 (растрогаться), 让 (позволять, уступать), 分享 (делиться), 激动 (взволнованный), 贵 (дорогой), 可爱 (милый), collaborative, help, insecure, safely, share, together, trustworthy.</p> <p>Обращения: 爸 («па»), 奶奶 (бабушка), 宝宝, 宝贝 (малыш, бэйби).</p> <p>Различные выражения, связанные с благодарностью: 谢谢让你做自己的人 (Поблагодари того, кто помог тебе стать собой).</p> <p>Антонимы (в том числе и контекстные): It only takes a moment to turn <i>happiness</i> into <i>hopelessness</i>.</p>
Грамматические особенности	<p>Вежливые просьбы (Would you...? Please...: Please turn off the faucet),</p> <p>Вопросно-ответная форма (What makes a man stronger? Showing that he cares).</p> <p>Модальные глаголы: need, should.</p> <p>Прилагательные в сравнительной и превосходной степени: more comfortable, more sensitive, warmer, the most amazing.</p> <p>Синтаксический параллелизм и лексические повторы: Don't say grey hair isn't beautiful. Because it is. It is</p>	<p>Вопросительная/вопросно-ответная форма: 过去的一年, 是谁一路默默支持你? (Кто в прошедшем году не говоря ни слова поддерживал тебя?)</p> <p>Модальные глаголы: 应该 (следует).</p> <p>Синтаксический параллелизм и лексические повторы: 不必为了荣誉, 不必为了出名, 不必为了引人注目 (Не ради почета. Не ради славы. Не ради внимания); 我知道他这一切都是为了我, 为了孩子 (Я знаю, что все это делается ради меня, ради ребенка).</p> <p>Восклицательные предложения: Share happiness! 奶奶, 欢饮回家! (Бабушка, добро пожаловать домой!) 新年就是要在一起! (В Новый год обязательно нужно быть вместе!)</p>

	beautiful; We are not done. We are definitely not done. Императивы: Tell me about your eyes. Describe your lips. Choose beautiful. Be confident with who you are (<i>Dove Real Beauty</i>).	Императивы: 珍惜团员。让家成为最有聊的地方 (Цените семейный круг. Сделайте дом самым близким для вас местом). Сравнительные конструкции: 你任何的成功, 你得到任何的金银财富, 我觉得那一刻的这种激动心情是不能比拟的 (Любой успех, любое богатство – ничто не сравнится с волнением, которое ты испытываешь в этот момент), 感觉人是飘在云里面的感觉 (чувствовать себя, как будто паришь в облаках).
--	--	--

2.2.2. Экстралингвистические средства репрезентации маскулинности и феминности

В связи с тем, что данная работа выполнена в русле мультимодального подхода к анализу рекламного дискурса, нами были проанализированы не только лингвистические средства реализации маскулинности и феминности, но и экстралингвистические. Анализ производился по следующим параметрам: особенности вокализации, мимики, жестикуляции; характерные черты аудио- и видеосопровождения, а также иллюстраций (в журнальной рекламе); часто привлекаемые ролевые паттерны, а также актуализируемые в рекламе качества.

В роликах маскулинной направленности в американском и китайском рекламном дискурсе преобладают мужские голоса, музыка варьируется от медленной, спокойной, демонстрирующей уверенность, до быстрой и энергичной. Актуализируемые качества включают в себя соревновательный дух, стремление к успеху и победам, упорство, смелость. И в американской, и в китайской рекламе часто встречается образ сильной женщины, которая борется за право выступать в разных сферах жизни наравне с мужчиной; в американской рекламе гораздо чаще встречается образ женщины как сексуального объекта, в китайской же рекламе женский образ редко сексуализируется. В американских роликах мужчины (в одном

случае – женщина) повышают голос на других людей, в китайских рекламных роликах такого не наблюдается (на наш взгляд, это может быть связано с «заботой о лице» в восточных культурах). Общим ролевым паттерном является «босс – работница офиса», в американской рекламе встречается также ролевая модель «ботаник – сексуальная девушка». Если рассматривать паттерн «отец – ребенок», то в американской рекламе в рамках данной ролевой установки могут актуализироваться как маскулинные, так и фемининные черты, в китайской – преимущественно фемининные.

При рассмотрении средств реализации параметра фемининности, мы отметили высокую роль невербального общения, физического контакта между героями рекламы. В роликах фемининной направленности фоновая музыка медленная, спокойная, особое значение уделяется словам песен, которые могут дополнять то, что эксплицитно не вербализуется на лингвистическом уровне. Актуализируемые ценности включают в себя важность семейных и романтических отношений, заботы о близких, естественности и искренности. В американской рекламе также актуализируется важность единения с природой, в китайской – необходимость заботы и уважения к старшему поколению.

Таким образом, как и на лингвистическом уровне, средства реализации культурных параметров маскулинности и фемининности в американском и китайском рекламном дискурсе имеют общие и отличительные черты.

Таблица 4. Экстралингвистические черты проявления маскулинности в американской и китайской рекламе

Критерий анализа	Особенности проявления маскулинности	
	В американском рекламном дискурсе	В китайском рекламном дискурсе
Особенности вокализации, мимики, жестикуляции	В роликах чаще всего присутствуют уверенные мужские голоса. В 4 роликах мужчина повышает голос на мужчину, в 2 на женщину, в 1 ролике женщина повышает голос на мужчину.	В 65% роликов присутствуют только мужские голоса, сочетание мужского и женского голосов и только женский голос в 23% и 12% соответственно. Чаще всего голоса спокойные, ни

	Голос, мимика и жесты (взмахи ресниц, игра с волосами) девушек часто «сексуализируются», показываются гипертрофированно кокетливыми, нежными (образ Арианы Гранде в <i>Debut Fragrance</i>).	мужчины, ни женщины не повышают голос. Образ женщины в большинстве случаев не сексуализируется. Жестикуляция умеренная, не агрессивная, не носит сексуально-провокативной окраски.
Музыка, видеоряд, иллюстрации	Музыка варьируется от спокойной, демонстрирующей уверенность и силу, до быстрой, энергичной, воплощающей активное начало, либо «нарастающей», говорящей о конкуренции и напряжении.	Активная и энергичная музыка (<i>Nike, Tsingtao, Alibaba, Dove</i>), размеренная, спокойная музыка (<i>Huawei</i>).
Ролевые паттерны	В роликах чаще присутствуют мужчины, женщины играют либо роль коллег по работе (<i>Sorento, DSW</i>), либо объектов сексуального желания (<i>Axe, Calvin Klein</i>). Женщины также показываются сильными и волевыми (<i>Mini: Too strong... What does that mean? Just means I'm stronger than you are. Pantene: Strong is beautiful</i>). Частые паттерны межполовых отношений: ботан (<i>nerdy guy</i>) и сексуальная девушка, босс и секретарша, мужчина и девушка-соблазнительница. В рамках паттерна семейных отношений «родители – дети» чаще всего фигурируют образы отца и сына/дочери разных возрастов: от младенцев до взрослых.	Женские образы: «one of the guys» (<i>Dove</i>) – сильная девушка, которая борется за право выглядеть, как хочет, и заниматься «мужской» деятельностью (спортом, работой менеджера в офисе); сексуальный объект (<i>Alibaba</i>) – гораздо реже, чем в американском рекламном дискурсе. Частый паттерн межполовых отношений: мужчина-босс, женщина – работница офиса. Паттерн отношений в рамках семьи: «отец – ребенок» (в рамках данного паттерна маскулинность чаще всего сплетается с фемининностью).
Актуализируемые качества	Уверенность, соревновательность, соперничество, стремление к успеху (в карьере, спорте, у противоположного пола), культ физической силы, находчивости и смелости. Важность материальных ценностей (<i>Start loving - о машине Chevrolet</i>). Для женщины главной ценностью и «монетой» является красота.	Дух соперничества (<i>Nike, Huawei</i>) в спорте и карьере, сила воли и упорство (<i>Mercedes</i>), высокая ценность собственного мнения, независимость в принятии решений, самостоятельность, (<i>Dove</i>).

Таблица 5. Экстралингвистические черты проявления фемининности в американской и китайской рекламе

Критерий анализа	Особенности проявления фемининности	
	В американском рекламном дискурсе	В китайском рекламном дискурсе
Особенности вокализации, мимики, жестикуляции	Акцентуация невербального общения, физического взаимодействия (между родителями и детьми, старшими и младшими родственниками, возлюбленными – но без сексуальных коннотаций). В роликах часто присутствуют голоса детей.	Важность физического и зрительного контакта (<i>Elevit, Merci</i>). Особую роль играет взаимодействие детей и родителей, родственников младших и старших поколений (<i>Orpea, Samsung</i>).
Музыка, видеоряд, иллюстрации	Важность лирики в музыкальном сопровождении (« <i>Count on me</i> » Бруно Марса в ролике <i>HYUNDAI</i> ; « <i>Coming home</i> » в ролике <i>Lexus</i>), музыкальные акценты на моментах близости влюбленных/членов семьи (<i>Doritos, Dove</i>). В 16 роликах отсутствует устная вербализация: представлена лишь музыка (6), либо сочетание музыки и письменного текста (10).	Значимость лирики в фоновых песнях (<i>Budweiser, Merci, Orpea</i>), акценты на эмоционально окрашенных сценах (<i>Coca Cola, Elevit, Citroen, Glico, Samsung</i>). Среди просмотренных роликов во всех роликах присутствует устная вербализация.
Ролевые паттерны	Отцы и дети разных возрастов (<i>Dove, Hyundai, Doritos</i>), влюбленные пары, в которых женщина может играть лидирующую роль (<i>Dove</i>).	Частый паттерн: отец – дочь. В 22 из 78 роликов есть образ ребенка. Влюбленные пары (<i>Abeille Royale</i>).
Актуализируемые качества	Забота о близких (<i>While others keep our astronauts safe, we'll help take care of our future astronauts</i>). В 5 роликах родители успокаивают, защищают своих детей (<i>Procter&Gamble</i>). Важность единения с природой, заботы об окружающей среде, о домашних питомцах. Актуализация важности семейных отношений (<i>That one's for my mum, Campbells Chunky</i>). Равноправие в отношениях, возможность инициативы со стороны девушки (<i>Dove – Amazing moments</i>). Признание естественной красоты (<i>Dove: Beauty has no age; Love your hair</i>). Превалирование духовных ценностей над материальными (<i>Oreo: It's not how you're built, but what's deep inside makes us all wonderfilled</i>).	Важность семейных отношений и совместного времяпрепровождения (<i>Coca-Cola, Elevit, Orpea, Samsung, Budweiser</i>), необходимость заботы о старших (<i>Samsung</i>) и младших (<i>Citroen, China's safety</i>). Высокая роль открытости, естественности, эмоциональности, возможность платонических отношений (<i>Abeille Royale</i>).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Во второй главе были описаны культурные параметры маскулинности и фемининности, введенные в общепотребительную терминологию гуманитарных наук Г. Хофстеде в 70-х годах XX века. Представители культур, склонных к маскулинности, стремятся к успеху, достижениям, возвышению над другими; основное разделение в рамках таких культур – «мужчина/женщина». Для фемининных культур характерна забота о качестве жизни, о близких, направленность на сотрудничество и поиск компромисса. Представители данных культур делятся на тех, кто заботится, и тех, кто нуждается в заботе.

В связи с тем, что в терминах «маскулинность» и «фемининность» заключена значительная культурная составляющая, данные понятия не тождественны понятиям биологического пола и гендера (социального пола), хотя и не способны полностью выйти за их рамки. Наряду с исследованиями особенностей проявления половых различий и конструирования гендерных стереотипов в рекламе, изучение специфики проявления параметров маскулинности и фемининности в рекламном дискурсе представляет собой перспективное направление дискурсивных исследований, позволяющее не только глубже проанализировать, как функционируют механизмы современной рекламы, но и проследить, как посредством этих механизмов в рекламе реализуется «зеркальная» функция, отображающая ряд значимых культурных параметров.

Проанализировав отобранный материал – видеоролики и журнальную рекламу – мы выделили ряд средств реализации маскулинности и фемининности в современном американском и китайском рекламном дискурсе. Лингвистические средства были разделены на лексические (частотные лексические единицы и коллокации, тематическая лексика (например, связанная со спортом в «маскулинных» роликах и выражением благодарности в «фемининных»), идиомы, характерные обращения, антонимические пары, многозначные слова, наречия степени и т.д.)

и грамматические (прилагательные в сравнительной и превосходной степени, частотные модальные глаголы, синтаксический параллелизм, вопросно-ответные, усилительные и противительные конструкции, восклицательные предложения и т.д.). На экстралингвистическом уровне был проведен анализ особенностей вокализации, мимики, жестикуляции, музыкального сопровождения, иллюстраций. Были выделены характерные ролевые паттерны, а также качества и ценности, к которым привлекает внимание реклама.

Несмотря на небольшое количество роликов и журнальной рекламы очевидно фемининной направленности, нам удалось проследить, как данный культурный параметр реализован на лингвистическом и экстралингвистическом уровнях в американском и китайском рекламном дискурсе. Особенности применяемых лексических и грамматических средств наряду с используемой фоновой музыкой и рядом визуальных средств позволили нам выделить специфическую черту реализации параметра фемининности в американской и китайской рекламе. Этой чертой явилось то, что фемининность практически не демонстрируется изолированно – она чаще всего тесно сплетается с маскулинностью, акцентуализируя одновременно и чувственность, заботу, сопереживание, и силу, уверенность, соревновательность. Ярким подтверждением является образ отца в американском и китайском рекламном дискурсе: данный образ чаще всего сочетает как ценности маскулинных культур (сила, влияние, авторитет), так и фемининных (забота о качестве жизни, внимание к близким). Однако большая часть отобранного материала демонстрирует преобладание средств отражения маскулинного параметра культуры, что свидетельствует о том, что маскулинные тенденции в американской и китайской культурах по-прежнему сильны.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выбор темы выпускной квалификационной работы был обусловлен необходимостью выявления и описания средств реализации культурных параметров маскулинности и фемининности в современном американском и китайском рекламном дискурсе.

В ходе работы, проведенной в русле мультимодального подхода к исследованию рекламного дискурса, было привлечено 167 видеороликов и 65 журнальных рекламных текстов. Анализ данного материала, а также изучение ряда статей отечественных и зарубежных исследователей, позволил сформулировать ряд выводов.

Существуют разнообразные подходы к определению термина «рекламный дискурс». То, каким определением пользуется ученый, во многом определяется направлением его деятельности; в разнообразных дефинициях ряда исследователей внимание уделяется институциональному характеру, прагматической направленности, детерминированности ролевых установок, воздействующей функции, динамичности и многомерности рекламы и другим параметрам.

Ученые исследуют рекламный дискурс с позиций различных научных подходов: коммуникативно-прагматического, когнитивно-дискурсивного, диахронического, семиотического. Одним из популярных и продуктивных подходов к исследованию выступает мультимодальный анализ, рассматривающий совокупность лингвистических и экстралингвистических средств рекламного дискурса.

Также необходимо отметить, что рекламный дискурс как динамическое, обусловленное культурными особенностями образование является отображением национальной картины мира, репрезентируя аксиологический, языковой и иные аспекты. Более того, рекламный дискурс, обладая мощной воздействующей функцией, влияет на мировосприятие представителей той или иной культуры, моделирует их картину мира.

Важными параметрами, определяющими специфику культуры, являются параметры маскулинности и фемининности. Они характеризуются рядом отличительных черт (уверенность в себе, амбициозность и стремление к лидерству vs забота о других, сдержанность, склонность к эмпатии), которые находят отображение в американском и китайском рекламном дискурсе.

Что касается средств реализации параметров маскулинности и фемининности в американском и китайском рекламном дискурсе, то они находят свое отображение как на лингвистическом уровне (частотные лексические единицы, характерные синтаксические фигуры), так и на экстралингвистическом (особенности музыкального сопровождения, видеоряда, иллюстраций). Качества, являющиеся типичными для маскулинных и фемининных культур, также актуализируются в американской и китайской рекламе.

По итогам анализа представляется необходимым отметить, что лингвистические и экстралингвистические средства реализации маскулинности и фемининности в американском и китайском рекламном дискурсе разнообразны и представляют обширное поле для дальнейшей деятельности. Перспективность изучения рекламного дискурса с позиции проявления культурных параметров очевидна: современная реклама не только моментально реагирует на появление каких-либо общественных тенденций, являясь своего рода «лакмусовой бумажкой» социальных изменений, но и предоставляет многообразные средства отражения и репрезентации как укоренившихся традиций, так и новых веяний благодаря своей мультимодальности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аниськина Н.В. Ценностная картина мира потребителя современной рекламы // Медиаскоп. Электронный научный журнал. Выпуск №1 [Электронный ресурс]. 2015. URL: goo.gl/G5ks22 (дата обращения 01.06.2016).
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
3. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 446 с.
4. Берглунд М. Изображение мужчины и женщины в русских печатных рекламах. Социо-семиотическое исследование. Тампере: Институт современных языков, переводоведения и литературоведения, 2011. 68 с.
5. Васюкова Н.В. Рекламный дискурс как вид институционального общения // Ученые записки Национального общества прикладной лингвистики. 2014. № 1 (5). С. 60–66.
6. Гендер // Тезаурус терминологии гендерных исследований. М.: Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты. А.А. Денисова [Электронный ресурс]. 2003. URL:<http://gender.academic.ru/265> (дата обращения: 01.06.2016).
7. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность [Электронный ресурс]. 2000. №4. С. 172–187. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/807/566/1216/018gROx5bEW.pdf> (дата обращения: 17.05.2017).
8. Думанская К.С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае // Вестник НГУ. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация. Том 8, выпуск 1, 2010. С. 82–91.
9. Ежова Е.Н. Медиа-рекламная картина мира как модель виртуально-идеальной реальности в СМИ // Журналистика: взаимодействие

теории и практики. Материалы научно-практической конференции. Ростов на Дону: изд-во ЮФУ, 2010. С. 84–92.

10. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. М.: МГУ, 1998. 528с.

11. Казыдуб Н.Н. Дискурсивное пространство как фрагмент языковой картины мира (теоретическая модель): автореф. дис. ... д-ра филол. наук:10.02.04. Иркутск, 2006. 34 с.

12. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 331 с.

13. Колокольцева Т.Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. М.: Флинта, 2011. 296 с.

14. Колышкина Т.Б. Модель анализа дискурса и рекламного дискурса// Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2010. №1. С. 34–36.

15. Котлер Ф. Основы маркетинга [Электронный ресурс]. М.: Прогресс, 1990. 654 с. URL: http://www.fkotler.narod.ru/download/filip_kotler_osnovu_marketinga.pdf (дата обращения: 01.06.2016).

16. Кочетова Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.04 . Волгоград, 2013. 39 с.

17. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 197–205.

18. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: учеб. пособие. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2004.

19. Латина С.В. Концепты «маскулинность» и «фемининность» в американской культуре и их исследование в англо-американской науке// Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета, №12(5), 2011.

20. Леви Ю.Э. Вербальные и невербальные средства ответственности рекламного текста: автореф. ...дис. канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2003. 21 с.
21. Лю Ю. Реклама как социальный процесс: китайская специфика (на примере наружной рекламы). Вестник Российского государственного гуманитарного университета, 2008. С. 180–185
22. Марьина А.В. Концептуальный анализ рекламного дискурса (на материале концепта «дом») // Медиаскоп. Электронный научный журнал [Электронный ресурс]. 2015. №2. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/1736> (дата обращения: 03.04.2017).
23. Матвеева А.А. Особенности рекламы в Китае // Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. Имиджмейкинг и интегрированные маркетинговые коммуникации, №6, 2015.
24. Мирошниченко Г.А. Рекламный дискурс как инструмент формирования новых гендерных стереотипов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. 2013. №8. С. 121–124.
25. Пальгова З.Ю. О специфике интерпретации многомерных рекламных текстов // Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика. Вып. 2. 2012. С 32–39.
26. Пол // БСЭ [Электронный ресурс]. URL: http://www.endic.ru/enc_sovet/Pol-65469.html (дата обращения: 01.05.2017).
27. Попова З.Д., Стернин И.А. Язык и национальное сознание: вопросы теории и методологии. Воронеж: Воронежский межрегиональный институт общественных наук, 2002. 151 с.
28. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ, Восток-Запад, 2007. 315 с.
29. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Барнаул, 2003. 430 с.
30. Севелова М.А. Маскулинность и фемининность как новый критерий анализа ценностей // Исторические, философские, политические и

юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики [Электронный ресурс]. Тамбов: Грамота. 2012. № 6 (20). С. 169 – 171. URL: goo.gl/k0ixWG (дата обращения: 17.05.2015).

31. Семкина М.В. Использование гендерных стереотипов как прием манипулирования сознанием в телевизионной рекламе: дис. ... канд. филол. наук [Электронный ресурс]. М., 2009. 170 с.

32. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Высшая школа, 1990. С. 180–186.

33. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 1999. 432 с.

34. Томская М.В. Рекламный дискурс в гендерном аспекте (аналитический обзор) // Вестник Московского государственного лингвистического университета [Электронный ресурс]. 2014. №17. С. 95–108. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-diskurs-v-gendernom-aspekte-analiticheskiy-obzor> (дата обращения: 01.05.2017).

35. Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций. Воронеж: Кварта, 2003. 144 с.

36. Тумский С.В. Концептуальное картирование эксплицитных и имплицитных средств воздействия в рекламном тексте (на материале англоязычной мультимодальной печатной рекламы): автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04. Москва, 2015. 23 с.

37. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ. 2009. Вып. 1. С. 1–3.

38. Ульянова М.Ю. Реклама КНР в контексте традиционной культуры (опыт библиографического описания) // РУДН, 2012. С. 134–138.

39. Усова С.В. Рекламный дискурс как отражение национального менталитета // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2013. № 1 (19). С. 64–71.

40. Ученова В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003. 208 с.

41. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. М.: Касталь, 1996. 448 с.
42. Bem S. The Lenses of Gender: Transforming the Debate on Sexual Inequality. Yale University Press, 1993. URL: <https://goo.gl/76hBfG> (дата обращения 10.12.2016).
43. Brownell S., Wasserstrom J. Chinese femininities, Chinese masculinities: a reader. University of California Press, 2002. 460 p.
44. Chong P.L. Chinese Bodies that Matter: The Search for Masculinity and Femininity. The International Journal of the History of Sport, vol. 30, No. 3, 2013. P. 242–266.
45. Cook G. The discourse of advertising. London: Routledge, 2001.
46. Danesi M. Advertising discourse. The International Encyclopedia of Language and Social Interaction, Fred Dervin University, Helsinki, 2015. 10 p.
47. Dijk T.A. van. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998 [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/8RmdaE> (дата обращения: 01.05.2017).
48. Edgar A., Sedgwick P. Key Concepts in Cultural Theory. New York: Routledge, 1999. 528 p.
49. Fairclough N. Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research. New York: Routledge, 2003. 268 p.
50. Goffman E. Gender advertisements. London: Harper and Row Publishers, 1979. 84 p. [Электронный ресурс]. URL: http://www.publiccollectors.org/Goffman_Gender.pdf (дата обращения: 12.05.2017).
51. Gregg R., McDonogh G.W., Wong C.H. Advertisement, Encyclopedia of Contemporary American Culture. London and New York: Routledge, 2005. 880 p.
52. Hall S. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices [Электронный ресурс]. London: Sage in association with the Open University, 1997. URL: <https://goo.gl/FbAX0k> (дата обращения: 01.06.2016).

53. Hinsch B. *Masculinities in Chinese History*. Lanham, Maryland : Rowman & Littlefield Publishers, 2013. 208 p.
54. Hofstede G.J., Hofstede G., Pedersen P.B. *Exploring Culture*. Yarmouth, Maine: Intercultural Press Incorporation, 2002. 234 p.
55. Hofstede G. J., Hofstede G., Minkov M. *Cultures and Organizations – Software of the Mind*. 3^d edition. The McGraw Hill Companies Incorporation, 2010. 561 p.
56. Jewitt C. *Multimodal Analysis*. The Routledge Handbook of Language and Digital Communication, edited by Georgakopolou A., Spilioti T. Abingdon: Routledge, 2016. P. 69–84 [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/eVNtzZ> (дата обращения: 01.05.2017).
57. Kimmel A., Aronson A. *Men and Masculinities*. A Social, Cultural, and Historical Encyclopedia. ABC-CLIO, Inc, 2004.893 p.
58. Kress G., van Leeuwen T. *Multimodal Discourse*. London: Bloomsbury Academic, 2001. 142 p.
59. Lawson F.R. Bai Niu and the Women of Quyi: Appropriating Metaphysical Femininity and Reclaiming the Feminine Voice in Republican China. *Modern Chinese Literature and Culture*, Vol. 26, No. 1, 2014. P. 41–70.
60. Leeuwen T. van, Jewitt C. *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage Publications Limited, 2001. 210 p.
61. Louie K., Edwards L. *Theorising «Wen» and «Wu»*. East Asian History. Fyshwick: Goanna Print, 1994. 148 p.
62. Moraru M. *Reshaping American identity through advertising*. University of Bucharest, *Journal for the study of religions and ideologies*, vol. 12, issue 35, 2013. P. 39–62.
63. Teng E.J. *The Construction of the “Traditional Chinese Woman” in the Western Academy: A Critical Review*. The University of Chicago Press, vol. 1, No. 1, 1996. P. 115–151.

64. Yu S.Y., Park E., Sung M.J. Cosmetics Advertisements in Women`s Magazines: A Cross-Cultural Analysis of China and Korea. *Social Behavior and Personality*, 43 (4), 2015. P. 685–704.

65. 钱海容。性别身份在汉语广告中的构建。《绥化学院学报》，2007。

(Qian Hairong. Sex identity constrution in Chinese advertisements. *Journal of Suihua University*, Vol. 27, No.6, 2007).

66. 王伟玲。中国当代广告中男性形象的符号学研究。硕士学位论文，金南大学，2010。

(Wang W. Research on the male images in Chinese contemporary advertisement through semiotics. A thesis for the degree of Master of Arts, Jinnan University, 2010. 58 p.)

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика



УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
О.В. Магировская

2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МАСКУЛИННОСТИ
И ФЕМИНИННОСТИ В АМЕРИКАНСКОМ И КИТАЙСКОМ
РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Выпускник

Е.А. Калинина

Научный руководитель

канд. филол. наук, доц. Ю.И. Детинко

Нормоконтролер

О.А. Чистова

Красноярск 2017