

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

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации  
45.04.02 Лингвистика  
45.04.02.01.00 Межкультурная коммуникация и перевод

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ /О.В. Магировская/  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО ИЗМЕРЕНИЯ  
«МАСКУЛИННОСТЬ / ФЕМИНИННОСТЬ» ВО ФРАНЦУЗСКОЙ И  
АМЕРИКАНСКОЙ ЭТНОКУЛЬТУРАХ (НА МАТЕРИАЛЕ  
КОММЕРЧЕСКОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ)**

Магистрант \_\_\_\_\_

С. А. Лямзина

Научный руководитель \_\_\_\_\_

д-р филол.наук, проф.  
А.В. Колмогорова

Нормоконтролер \_\_\_\_\_

О.Н. Варламова

Красноярск 2017

## АННОТАЦИЯ

*Тема магистерской диссертации – «Языковая репрезентация культурного измерения «маскулинность / фемининность» во французской и американской этнокультурах» (на материале коммерческой интернет-рекламы для детей).*

*Ключевые слова: рекламный дискурс, интернет-реклама, культурное измерение, фемининный и маскулинный тип культур, глаголы, наречия, прилагательные, метафоры.*

*Цель:* определение характера, степени и средств лексической репрезентации культурных смыслов измерения «маскулинность / фемининность», выделенного социологом Г. Хофстеде, в коммерческой французской и американской интернет-рекламе для детей.

*Задачи:* 1) доказать маркирование культурных смыслов, противопоставляющих маскулинистические и фемининные общества, на лексическом уровне языка во французских и американских рекламных текстах для детей; 2) выявить культурные смыслы, противопоставляющие маскулинистические и фемининные культуры и имеющие языковое маркирование во французских и американских рекламных текстах для детей; 3) установить способы маркирования оппозиций культурных смыслов, противопоставляющих маскулинистические и фемининные культуры, на лексическом уровне французского и английского языков в рекламных текстах для детей; 4) определить типы лексических репрезентантов культурных смыслов во французских и американских рекламных текстах для детей; 5) определить степень корреляции между интенсивностью выражения культурных смыслов на лексическом уровне французского и английского языков с оценкой французской культуры как фемининной, а американской – как маскулинной.

*Практическая значимость:* возможность применения теоретических и практических результатов исследования при анализе национальных культурных особенностей французской и американской этнокультур.

*Основные выводы и результаты исследования:*

1. Анализ материала исследования выявил, что измерение «фемининность» и «маскулинность» культуры проявляется на лексическом уровне в семантике глаголов, прилагательных, наречий, а также в выборе сфер-источников для концептуальных метафор.

2. В рекламных текстах, принадлежащих американской этнокультуре, наиболее частотными являются глаголы, наречия, прилагательные и метафоры, которые отражают такие культурные смыслы маскулинной культуры, как решение конфликта силой, напористость, практичность, придание важности вещам и стремление к успеху. Помимо этого, в рекламных текстах, принадлежащих американской этнокультуре был выявлен культурный смысл «забота о слабых», относящийся к фемининным.

3. В рекламных текстах, принадлежащих французской этнокультуре, наиболее частотными являются глаголы, наречия, прилагательные и метафоры, отражающие следующие культурные смыслы фемининной культуры: забота о внешнем виде, идеал красоты, обеспокоенность качеством жизни и забота о других. Также были выявлены такие черты, как желание быть ярким, энергичным, решать конфликты силой, поддерживать сильных, стремиться к успеху, придавать важность вещам, присущие маскулинной культуре.

4. Проведённый на материале нашей выборки анализ подтвердил, что лексические средства репрезентации культурных смыслов отражают специфические для маскулинных и фемининных культур черты, однако существуют отклонения от параметрической модели культуры Г. Хофстеде.

*Перспективы дальнейшего исследования:* расширение подлежащей качественно-количественному анализу выборки, применение методов статистического анализа, анализ материала исследования на грамматическом и фонетическом уровнях.

## ABSTRACT

*Title:* "Language representation of the cultural dimension "masculinity / femininity" in French and American ethno-cultures" (on the basis of commercial Internet advertising for children).

*Key words:* advertising discourse, Internet advertising, cultural dimension, feminine and masculine type of cultures, verbs, adverbs, adjectives, metaphors.

*Aim:* to determine the nature, degree and means of lexical representation of the culture dimension "masculinity / femininity" according to G.Hofstede's model in commercial French and American Internet advertising for children.

*Objectives:* 1) to prove lexical-marking of cultural meanings that oppose masculine and feminine cultures at the lexical level of the language in French and American advertising texts for children; 2) to identify the meanings that oppose masculine and feminine cultures and have language-marking in French and American advertising texts for children; 3) to establish ways marking oppositional cultural meanings of masculine and feminine cultures at the lexical level of the French and English languages in advertising texts for children; 4) to identify types of lexical markers of cultural meanings in French and American advertising texts for children; 5) to determine degree of correlation of the expressed cultural meanings at the lexical level of the French and English languages, evaluating the French culture as feminine, and the American one as masculine.

*Practical value:* possibility to use theoretical and practical research results while analyzing national cultural characteristics of French and American ethno-cultures.

*Main conclusions and results:*

1. Analysis of the material reveals that the cultural dimension "femininity" and "masculinity" is expressed at the lexical level in the semantics of verbs, adjectives, adverbs, and in the choice of sphere-sources for conceptual metaphors.

2. In advertising texts belonging to the American ethno-culture, the most frequent verbs, adverbs, adjectives and metaphors reflect such cultural meanings of the masculine culture as resolution of conflicts by force, assertiveness, practicality, giving importance to things and pursuit of success. Besides, the analysis shows the relevance of a feminine cultural meaning for American advertising texts: "taking care of the weak".

3. In the advertising texts belonging to the French ethno-culture, the most frequent verbs, adverbs, adjectives and metaphors reflect following cultural meanings of the feminine culture: concern for appearance, quality of life and others, ideal of beauty. Moreover, we have found out such features as the desire to be bright, energetic, to resolve conflicts by force, to support the strong, pursuit of success, giving importance to things that are typical for the masculine culture.

4. The analysis of the material confirmed that lexical means representing cultural meanings reflect specific features for masculine and feminine cultures, however there are deviations from G.Hofstede's model.

*Perspectives of further research:* to increase the amount of material, to use methods of statistical analysis, to analyze the material at the grammatical and phonetic levels.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>6</b>
<b>ГЛАВА 1 КУЛЬТУРНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ «МАСКУЛИННОСТЬ / ФЕМИНИННОСТЬ» ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ.....</b>	<b>10</b>
1.1 Рекламный интернет-дискурс и интернет-реклама для детей: к истории вопроса .....	10
1.2 Концепция культурных измерений Г. Хофтеде.....	16
1.3 Понятие гендера и дихотомия «фемининность / маскулинность».....	23
1.4 Применение культурного измерения «фемининность / маскулинность» Г. Хофтеде в лингвистических исследованиях.....	25
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....</b>	<b>29</b>
<b>ГЛАВА 2 ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КУЛЬТУРНОГО ИЗМЕРЕНИЯ «МАСКУЛИННОСТЬ / ФЕМИНИННОСТЬ» ВО ФРАНЦУЗСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ЭТНОКУЛЬТУРАХ НА МАТЕРИАЛЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ.....</b>	<b>31</b>
2.1 Языковые средства репрезентации культурного измерения «фемининность-маскулинность» во французской этнокультуре на материале коммерческой интернет-рекламы для детей .....	31
2.2 Языковые средства репрезентации культурного измерения «фемининность-маскулинность» в американской этнокультуре на материале коммерческой интернет-рекламы для детей .....	49
2.3 Сопоставительный анализ языковых средств репрезентации культурного измерения «фемининность-маскулинность» во французской и американской коммерческой интернет-рекламы для детей.....	65
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....</b>	<b>70</b>

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....**.....73

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....**.....76

## **ВВЕДЕНИЕ**

Работа посвящена решению **актуальной** задачи современной лингвистики – изучению репрезентации культурных смыслов измерения «маскулинность / фемининность» Г. Хофстеде на лексическом уровне языка во французской и американской этнокультурах на материале коммерческой интернет-рекламы для детей. Исследование в этом направлении становится особенно важным в связи с возрастающим интересом современных гуманитарных наук к исследованию национальных культурных особенностей.

Национальные особенности проявляются и репрезентируются на всех уровнях языка и во всех сферах жизни, в том числе и в коммерческой рекламе, которая вносит весомый вклад в происхождение и сохранение гендерных ролей. Одной из таких культурных особенностей является культурное измерение «маскулинность / фемининность» Г. Хофстеде. Однако репрезентация культурных смыслов данного измерения на лексическом уровне языка остается практически неизученной.

Выбор культурно-языковых сообществ для исследования обусловлен тем, что французская культура является наследницей европейских цивилизационных ценностей, а американская – создавшей сама себя культурой «новых» «демократических» ценностей и свобод. Кроме того, согласно параметру «фемининность – маскулинность», французская культура рассматривалась Г. Хофстеде как преимущественно фемининная, а американская – как маскулинная.

Таким образом, в качестве **объекта** в нашей работе выступает репрезентация культурных смыслов, характеризующих культуру как фемининную или маскулинную, согласно параметрической модели Г.Хофстеде, во французском и американском рекламном интернет-дискурсе для детей.

**Предметом** исследования являются лексические средства репрезентации культурных смыслов, характеризующих культуру как

фемининную или маскулинную, согласно параметрической модели Г. Хофтеде, во французском и американском рекламном интернет-дискурсе для детей.

**Цель** исследования – определить характер, степень и средства лексической репрезентации культурных смыслов измерения «маскульность / фемининность» в коммерческой французской и американской интернет-рекламе для детей.

Поставленная цель предусматривает решение следующих **задач**:

1. Анализ материала исследования выявил, что измерение «фемининность» и «маскульность» культуры проявляется на лексическом уровне в семантике глаголов, прилагательных, наречий, а также в выборе сфер-источников для концептуальных метафор.

2. В рекламных текстах, принадлежащих американской этнокультуре, наиболее частотными являются глаголы, наречия, прилагательные и метафоры, которые отражают такие культурные смыслы маскулинной культуры, как решение конфликта силой, напористость, практичность, придание важности вещам и стремление к успеху. Помимо этого, в рекламных текстах, принадлежащих американской этнокультуре был выявлен культурный смысл «забота о слабых», относящийся к фемининным.

3. В рекламных текстах, принадлежащих французской этнокультуре, наиболее частотными являются глаголы, наречия, прилагательные и метафоры, отражающие следующие культурные смыслы фемининной культуры: забота о внешнем виде, идеал красоты, обеспокоенность качеством жизни и забота о других. Также были выявлены такие черты, как желание быть ярким, энергичным, решать конфликты силой, поддерживать сильных, стремиться к успеху, придавать важность вещам, присущие маскулинной культуре.

4. Проведённый на материале нашей выборки анализ подтвердил, что лексические средства репрезентации культурных смыслов отражают

специфические для маскулинных и фемининных культур черты, однако существуют отклонения от параметрической модели культуры Г. Хофтеде.

В качестве материала в нашей работе мы используем 108 дискурсивных фрагментов, репрезентирующих французскую и американскую этнокультуры и рекламирующих игры и одежду для девочек и мальчиков. Дискурсивные фрагменты отобраны методом случайной выборки из собранного нами корпуса, включающего более 300 единиц.

Методами исследования являются:

- 1) лексико-семантический анализ;
- 2) классификация лексем на семантические ряды, лексико-семантические поля, тематические группы;
- 3) морфологический анализ;
- 4) контекстный анализ;
- 5) концептуальный анализ;
- 6) качественно-количественный анализ;
- 7) сопоставительно-контрастивный анализ.

Апробация: результаты представлены в докладах на Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодёжь и наука: проспект Свободный» – 2016 и на Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» – 2017; а также в следующих публикациях:

в изданиях из Перечня ВАК РФ

1. Колмогорова А.В., Лямзина С.А. Глагольная лексика во французской и американской интернет-рекламе для детей как одно из проявлений гендерного измерения культуры [Электронный ресурс] // Научный журнал «Вестник ВГУ» Серия: Лингвистика и Межкультурная Коммуникация. 2016. №4. С. 120–126.

URL:<http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/lingvo/2016/04/2016-04-25.pdf>

(дата обращения: 21.12.2016).

в других изданиях

2. Лямзина С.А. Глаголы, как одно из средств репрезентации культурных смыслов измерения «фемининность / маскулинность» Г. Хофтеде [Электронный ресурс] // Проспект Свободный-2016: Материалы науч. конф., посвященной Году образования в Содружестве Независимых Государств (15–25 апреля 2016 г.). Красноярск: Сиб. федер. ун-т. 2016. С. 40–43. URL:<http://nocmu.sfu-kras.ru/digest2016/src/гуманитарное/Интеркультурное%20пространство%20коммуникации.pdf> (дата обращения: 06.06.2017).

# **ГЛАВА 1 КУЛЬТУРНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ «МАСКУЛИННОСТЬ / ФЕМИНИННОСТЬ» ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ**

## **1.1 Рекламный интернет-дискурс и интернет-реклама для детей: к истории вопроса**

Так как объектом нашего исследования является вербальные репрезентанты культурного измерения «маскулинность / фемининность» в рекламных текстах в Интернете для детей, то понятия «рекламный дискурс» и «интернет - реклама» необходимо рассмотреть более подробно.

В настоящее время сложилась новая социально-коммуникативная среда – Интернет, которая обусловила возникновение нового типа дискурса – интернет-дискурса [Галичкина, 2001].

Отечественные лингвисты часто определяют термин «интернет-дискурс» как «межличностную коммуникацию в сети интернет». В то же время Е.Н. Галичкина утверждает, что интернет-коммуникация – это сложная комбинация дискурсов, которая «содержит в себе признаки всех видов дискурса, не принадлежа ни к какому из них полностью»: передача личной почты (бытовой дискурс), официальный обмен и запрос информации (деловой дискурс), обсуждение научных вопросов в группах новостей или конференций (научный дискурс), рекламные баннеры и сайты (рекламный дискурс) и т. д. [Галичкина, 2001:10].

Это подтверждают слова Джульетты Пупард: «... sur le média Internet, des discours et des registres de nature différente. Cette hybridation n'est pas nouvelle, le Web perpétue des mouvements déjà largement existants dans les autres champs de la communication». / «...в Интернет-СМИ функционируют дискурсы и стилистические регистры разного рода. Это гибридизация не является новой, Всемирная паутина упрочивает в значительной степени тенденции, уже существующие в других сферах коммуникации» [Poupard, 2005: 65].

Согласно Т.Н. Колокольцевой, рекламный дискурс – это институциональный тип дискурса, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке и в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирующий ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни [Колокольцева, 2011]. Будучи институциональным типом дискурса, рекламный дискурс представляет собой сложный социокультурный феномен и является составляющей более широкого социального взаимодействия, охватывающей многие сферы жизни современного социума, в связи с чем, он оказывается связан с разнообразными видами человеческой деятельности [Колокольцева, 2011].

Кроме того, как уже говорилось, рекламный дискурс может входить в интернет-дискурс как одна из разновидностей последнего, поскольку, будучи опосредованным электронным каналом коммуникации, он с определённостью обладает следующими чертами интернет-дискурса [Галичкина, 2001: 15]:

- 1) электронный сигнал становится каналом общения;
- 2) виртуальность;
- 3) дистантность в пространстве и во времени;
- 4) опосредованность (так как осуществляется с помощью технического средства);
- 5) высокая степень проницаемости;
- 6) наличие гипертекста;
- 7) креолизованность компьютерных текстов в целом, включающая в себя буквенные, образно-зрительные и образно-слуховые компоненты;
- 8) статусное равноправие участников;
- 9) передача эмоций, мимики и чувств с помощью «смайликов»;
- 10) специфическая компьютерная этика.

Согласно исследователям, к основным целям рекламного дискурса относятся [Колокольцева, 2011]:

1) *воздействующая* – направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности;

2) *социальная* – способствует коммуникационным связям в обществе, формирует общественное сознание, содействует улучшению качества жизни;

3) *информационная* – служит распространению в массовом масштабе информации о товаре или услуге, выделяет товар определенной фирмы;

4) *экономическая* – стимулирует распространение товаров и услуг.

Рекламный дискурс достаточно основательно изучен в лингвистике, однако данный тип дискурса не перестал вызывать интерес исследователей из-за своей многогранности.

Что же касается интернет-рекламы, то необходимо сказать, что она является недостаточно изученной [Тупикова, 2013]. В связи с чем, возникают некоторые трудности с определением.

Так, согласно Г.А. Васильеву и Д.А. Забегалину, «интернет-реклама – основной компонент компьютеризированной рекламы, включающей в себя компьютерные базы данных, использование компьютерной техники для производства рекламных обращений, презентаций и т. д.» [Васильев, 2008: 115].

В.В. Тулупов определяет интернет-рекламу как «информацию, распространенную с использованием средств Интернета, обычно адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, на формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [Тулупов, 2011: 130].

Е.В. Бочарова утверждает, что интернет-реклама – это социально-коммуникативный процесс, и рассматривает её как особый тип рекламы, который характеризуется рядом признаков. Среди данных признаков можно выделить такие, как «высокий охват потенциальной аудитории, мультимедийные возможности, гиперссылки, позволяющие последовательно вести потребителя по своей виртуальной экспозиции, низкая стоимость

рекламы, высокая степень фокусированности на целевой аудитории, использование различных средств воздействия (видео-изображение, звук, спецэффекты), возможность интерактивного контакта и получения информации о количестве посетителей странички и быстрым обновлением данных» [Бочарова, 2012].

Согласно Е.И. Платоновой, интернет-реклама является «инструментом адаптации человека к новым ролям и ценностям, способом регуляции поведения в условиях разных жизненных сценариев. В сознании современного человека реклама является отражением актуальных ценностей, проводником идей, жизненным ориентиром, создающим воображаемый образ действительности. Любые изменения в рекламе, в том числе и использование игровых коммуникаций, являются закономерным отражением изменений, происходящих в обществе» [Платонова, 2010: 4].

«Advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action now or in the future. By extension, it would seem quite logical to define Internet advertising as any form of communication that meets the definition of advertising and can be found on the Internet». / «Реклама является оплаченной, опосредованной формой коммуникации, имеющей определенный источник, созданная для того, чтобы убедить реципиента совершить некоторые действия в настоящее время или в будущем. Будет вполне логично определить интернет-рекламу как форму коммуникации, которая соответствует определению рекламы и может быть найдена в Интернете» [Richards and Curran, 2002: 74; цит. по: McMillan, 2004: 2].

Что касается интернет-рекламы для детей, то её можно определить как тип дискурса, где формируются ведущие ценностные ориентиры молодого поколения представителей культуры, поскольку общение с детьми является дискурсивным пространством формирования ценностной картины мира [Колмогорова, 2015].

Если же говорить об истории развития интернет-рекламы, то необходимо отметить, что она является достаточно недавним открытием. Интернет как новая технология масс-медиа коммуникационной и рекламной среды сформировался в 90-х гг. XX в., интернет-реклама развивалась параллельно [Бернадская, 2008].

Так как ученые недавно начали проявлять интерес к интернет-рекламе, что связано с ее возникновением, формированием как обособленного специфичного типа рекламы, со своими законами построения, размещения, функциональными и лингвистическими особенностями, то еще не существует четкого и единого представления о том, что является отличительной чертой интернет-рекламы.

В связи с этим, в настоящее время интернет - реклама для детей и взрослых является одним из актуальнейших вопросов научного описания.

Наиболее основательно реклама изучена с точки зрения психологии и правового аспекта [Stéfanis, 2005–2006]. В связи с чем, не существует признанного всеми лингвистического определения интернет - рекламы как для детей, так и взрослых, не выявлены её особенности и виды.

Однако необходимо отметить, что значительный вклад в исследование интернет - рекламы для детей внесла А.М. Тупикова, которая делает акцент на исследовании гипертекста интернет-рекламы для детей [Тупикова, 2013].

Так, гипертекст, согласно А.М. Тупиковой, является основной формой существования информации в сети Интернет, а гипертекст интернет-рекламы – специфическим видом рекламы в сети Интернет, «особенности которого определяются не только объектом рекламирования, но и реципиентом, то есть целевой аудиторией рекламы» [Тупикова, 2013: 178].

Что же касается гипертекста интернет - рекламы для детей, то его можно определить, как «созданный для привлечения внимания к объекту рекламирования и для поддержания интереса ребёнка к нему электронный нелинейно организованный и мультимедиальный текст в сети Интернет,

состоящий из элементов низшего порядка – гипотекстов различного типа, а также особого паратекстового элемента – предтекста, гиперсылок и мультимедиа-фрагментов, последовательность восприятия которых определяется реципиентом» [Тупикова, 2013: 179].

К функциям гипертекста интернет-рекламы для детей относят следующие [Тупикова, 2013]:

- 1) персуазивная функция (функция убеждения) на вербальном и невербальном уровнях;
- 2) регулятивная функция через социокультурные роли в рамках ведущих типов взаимодействия человека с окружающим миром;
- 3) функция привлечения и удержания внимания адресата;
- 4) функция гендерной социализации;
- 5) развлекательная функция;
- 6) информационная функция.

Кроме того, следует отметить, что функциональные особенности гипертекста интернет-рекламы для детей реализуются с помощью стилистических приемов, тематики информационного содержания, изобразительно-визуальных средств и структурно-композиционных особенностей [Тупикова, 2013]. Поскольку маленьких детей может привлечь только движение на экране и яркая картинка, а не смысл рекламного сообщения, то чем больше изменения, тем сильнее внимание к рекламным роликам. В связи с чем, интернет - ролики, которые обращены к детям, отличаются быстротой, яркостью, «веселостью» и не сообщают при этом информацию о продукте как таковом [Детская реклама. Особенности рекламы для детей, 2014].

Таким образом, наблюдения за рекламой для детей позволяют предположить, что она преподносится в виде игр, развлечений, привлекая внимание ребенка яркостью образов и анимацией, а также выполняет функцию гендерной социализации.

## 1.2 Концепция культурных измерений Г. Хоффстеде

Г. Хоффстеде, голландский социальный психолог и антрополог, после обработки данных крупномасштабного анкетирования сотрудников офисов IBM в различных странах мира, проведенного в 1960-е–70-е годы, предложил совокупность показателей, которые определяют культурные характеристики различных народов [Hofstede, 1997].

Исследователем были выделены шесть культурных измерений (параметров), обобщающих различия в «менеджменте» ключевых проблем человеческого сообщества и сопоставимых в разных культурах: дистанция власти (высокая / средняя / низкая), ориентация на индивидуальные / групповые цели (индивидуализм / коллективизм), избегание неопределенности (высокая / средняя / низкая), долгосрочная / краткосрочная ориентация на будущее, отношение к человеческим удовольствиям (потакание / ограничение), маскулинность / фемининность [Hofstede, 1997: 16]. Последнее измерение понимается как желаемый в каждой культуре тип поведения: приоритетность уверенности и решительности или нерешительности и умеренности [Куликова, 2009].

Ключевым понятием типологии Г. Хоффстеде стало «культурное измерение» или антропологическое различие между обществами, которое влияет на социологические и психологические процессы внутри этих обществ.

Согласно Г. Хоффстеде, **дистанцированность от власти** – это степень, с которой наделенные относительно меньшей властью члены организаций и институтов (например, семьи) ожидают и допускают неравномерность распределения власти» [Hofstede, 1997]. Низкий индекс дистанцированности от власти указывает на то, что культура обладает демократическими отношениями с властью, и все члены общества рассматриваются как равные. Высокий индекс дистанцированности от

власти означает, что члены общества наделены меньшей властью и осознают существование иерархических структур.

Так, в культурах с малой дистанцией власти [Hofstede, 1997]:

- 1) применение власти опирается на законы и использует критерии добра и зла;
- 2) родители относятся к детям как к равным;
- 3) перед старшим поколением нет ни чувства страха, ни особого трепета;
- 4) образование нацелено на ученика;
- 5) иерархическая лестница воспринимается как неравенство ролей в целях удобства;
- 6) подчинённые ожидают, что у них попросят совета.

В культурах со значительной дистанцией власти [Hofstede, 1997]:

- 1) власть является основой общества, предшествующей добру и злу, и её законность не имеет значения;
- 2) родители учат детей послушанию;
- 3) к старшему поколению относятся с уважением и трепетом;
- 4) образование ориентировано на учителя;
- 5) место на иерархической лестнице связывается с неравенством;
- 6) подчинённые ожидают, что им скажут, что делать.

**Индивидуализм и коллективизм** рассматриваются как степень интеграции членов какого-либо социума в группы. В культурах, которым свойственен индивидуализм, придают большее значение достижению личных целей. В обществах, для которых характерен коллективизм, наоборот, общественные цели и благосостояние ставятся выше личных.

В индивидуалистических культурах [Hofstede, 1997]:

- 1) ожидается, что каждый несёт ответственность лично за себя и своих ближайших родственников;
- 2) «я» – сознание;
- 3) право на частную жизнь;
- 4) выражение собственного мнения считается нормальным;

- 5) отношение к другим людям как к отдельным личностям;
- 6) нарушение норм приводит к чувству вины;
- 7) употребление местоимения «я» необходимо;
- 8) цель образования – научиться, как учиться;
- 9) поставленная задача важнее взаимоотношений.

В коллективистских культурах [Hofstede, 1997]:

- 1) люди рождаются в большой семье или клане, который берёт на себя их защиту в обмен на преданность;
- 2) «мы» – сознание;
- 3) подчёркивание принадлежности к группе;
- 4) необходимость сохранения гармонии;
- 5) отношение к другим людям как к членам своей, либо чужой группы;
- 6) мнения и голосование предопределяются собственной группой;
- 7) нарушение норм приводит к чувству стыда;
- 8) местоимение «я» избегается;
- 9) цель образования – научиться, как действовать;
- 10) взаимоотношения важнее поставленной задачи.

**Индекс избегания неопределенности** определяет реакцию общества на незнакомые и непредвиденные ситуации. В культурах, где этот индекс высок, люди менее терпимы к изменениям, поскольку они несут в себе неизвестность, и стремятся избегать их с помощью установления строгих правил и законов. Напротив, общества с низким индексом являются более открытыми к изменениям и используют меньше правил и законов.

В культурах с низкой степенью избегания неопределенности [Hofstede, 1997]:

- 1) общество принимает свойственную жизни неопределенность;
- 2) низкий уровень напряжения, самоконтроль, низкий уровень тревожности;

- 3) терпимость к отклоняющемуся от нормы поведению и личностям, так как то, что отличается, является любопытным;
- 4) спокойствие в ситуации неоднозначности или беспорядка;
- 5) учителям позволено говорить: «Я не знаю»;
- 6) не возникает проблем со сменой работы;
- 7) неприятие правил – писаных либо неписаных;
- 8) в политической жизни граждане считают себя рационально мыслящими по отношению к властям, последние также считают граждан таковыми.

В культуры с высокой степенью избегания неопределенности [Hofstede, 1997]:

- 1) свойственная жизни неопределенность воспринимается как угроза, с которой нужно бороться;
- 2) высокий уровень напряжения, эмоциональность, тревожность;
- 3) нетерпимость к личностям, поведение которых отклоняется от нормы, так как то, что отличается – опасно;
- 4) потребность в ясности и структурной четкости;
- 5) учителя обязаны знать ответы на все вопросы;
- 6) люди предпочитают сохранять работу, даже когда она не нравится;
- 7) душевная тяга к правилам, даже если им не следуют;
- 8) в политической жизни граждане не считают себя рационально мыслящими по отношению к властям и не считаются таковыми.

**Фемининный и маскулинный тип** культур характеризует важность традиционно мужских ценностей, таких как напористость, амбиции, стремление к власти и материализм, и традиционно женских ценностей, а именно, человеческие отношения.

Таким образом, в фемининных культурах [Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010]:

- 1) господствующие ценности в обществе – забота о других;
- 2) важны люди и гармония в отношениях;

- 3) все должны быть скромными;
- 4) как женщинам, так и мужчинам позволительно быть нежными и заботиться об отношениях;
- 5) между семьёй и работой имеется равновесие;
- 6) наблюдается симпатия к слабым;
- 7) и мальчики, и девочки могут плакать, но не должны показывать агрессию;
- 8) в школе внимание нацелено на среднего ученика;
- 9) неудачи не очень существенны;
- 10) на работе делают акцент на равенстве, солидарности;
- 11) существует обеспокоенность качеством жизни;
- 12) важен идеал красоты;
- 13) разрешение конфликтов осуществляется с помощью компромисса и переговоров;
- 14) необходимо помогать нуждающимся;
- 15) мужчины и женщины должны нести равную нагрузку дома и на работе;
- 16) меньшая зависимость жены от мужа.

В маскулинных культурах [Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010]:

- 1) господствующие ценности в обществе – материальный успех, прогресс;
- 2) важны деньги и вещи;
- 3) необходимо быть напористым, активным, честолюбивым;
- 4) работа превыше семьи;
- 5) девочкам позволительно выражать эмоции, мальчикам – нет;
- 6) разрешается конфликт силовыми методами;
- 7) в школе внимание уделяется лучшему ученику;
- 8) неудачи – позор;
- 9) акцент в работе делается на справедливости, соревновательности и достигнутых результатах;
- 10) необходимо поддерживать сильных;

- 11) подчеркиваются мужские прерогативы;
- 12) женщины допущены к позициям, которые раньше занимали только мужчины;
- 13) важно получение признания, продвижение по карьерной лестнице и чувство выполненного долга.

Для культур, **ориентированных на краткосрочный период**, будущее и прошлое связаны между собой, поэтому то, что нельзя сделать сегодня, может быть сделано завтра. При **долгосрочной ориентации на будущее** время люди склонны смотреть в будущее больше, чем интересоваться настоящим или вспоминать прошлое. Такое общество ориентировано на достижение целей и высоко ценит результаты.

Так, в культурах с краткосрочной ориентацией на будущее [Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010]:

- 1) наиболее важные жизненные события произошли в прошлом или происходят сейчас;
- 2) личность обладает устойчивостью и стабильностью;
- 3) есть всеобщие установки по поводу того, что является добром, злом или истиной;
- 4) традиции святы;
- 5) в основе семейного уклада лежит чувство гордости;
- 6) ожидается наличие гордости за свою страну;
- 7) важной целью является служение другим людям;
- 8) успех либо неуспех в учёбе приписывается удаче.

Напротив, в культурах с долгосрочной ориентацией на будущее считается, что [Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010]:

- 1) наиболее важные жизненные события произойдут в будущем;
- 2) человек приспосабливается к обстоятельствам;
- 3) добро и зло зависят от ситуации;
- 4) традиции могут меняться в зависимости от изменения условий;
- 5) в основе семейного уклада лежат общие задачи;

- 6) наблюдаются попытки учиться у других стран;
- 7) важными целями являются бережливость и упорство;
- 8) имеются большие сбережения, средства для вложений;
- 9) успех приписывается труду, неудача – отсутствию старания.

**Потворство своим желаниям и сдержанность** соответствуют способности культуры удовлетворять сиюминутные потребности и личные желания членов общества.

В культурах, где наблюдается потворство желаниям [Hofstede, 1997]:

- 1) больший процент людей заявляет, что они очень счастливы;
- 2) присутствует ощущение возможности распоряжаться самим собой;
- 3) важна свобода слова;
- 4) очень значим досуг;
- 5) более вероятны воспоминания о положительных эмоциях.

В культурах, где люди более сдержаны в желаниях [Hofstede, 1997]:

- 1) меньше очень счастливых людей;
- 2) ощущается беспомощность;
- 3) свобода слова не является первой заботой;
- 4) меньшая важность досуга;
- 5) менее вероятны воспоминания о положительных эмоциях.

Таким образом, мы можем видеть, что параметры измерения культуры Г. Хоффстеде основаны на систематических различиях между национальностями, и в большинстве случаев эти различия касаются ценностей.

Однако Г. Хоффстеде отмечает, что не каждый представитель определенной культуры относится к типу, к которому отнесена сама культура, индекс показывает лишь тенденцию, а два полюса культурного измерения даются для представления вариантов его проявления. На самом деле возможны проявления индекса в большей или меньшей степени [Hofstede, 1997].

### 1.3 Понятие гендера и дихотомия «фемининность / маскулинность»

Необходимо отметить, что в основе параметрической модели «фемининность / маскулинность» лежит гендерное противопоставление, в связи с чем, следует подробно остановиться на понятии гендера и гендерных стереотипах.

Однако стоит отметить, что данные ценностные ориентации культуры не являются синонимом индивидуальных качеств мужчин и женщин, так как понятие «фемининность / маскулинность» культуры шире, поскольку Г. Хоффстеде при анализе исходил из степени гендерной дифференциации в культурах, а не из гендерной идентичности человека.

Так, гендером является социальный пол, определяющий поведение человека в обществе, и то, как это поведение воспринимается и создается обществом как социальная модель женщин и мужчин, определяющая их положение и роль в обществе и его институтах (семье, политической структуре, экономике, культуре и образовании, и др.) [Словарь гендерных терминов, 2002].

«Le concept de genre apparaît incontournable pour rendre compte des différences observées et pour interroger les systèmes de relations valorisées, prescrites, hiérarchisées entre le masculin et le féminin dans leur dimension sociale et culturelle». / «Понятие гендера является обязательным, чтобы понять наблюдаемые различия и изучить системы отношений между мужчинами и женщинами, которым приписывается определённый ценностный статус, и которые подчиняются иерархии в социальной и культурной жизни» [Brueilles, Cromer, Cromer, 2002: 262].

Кроме того, необходимо отметить, что важную роль в развитии и поддержании гендерной системы играет сознание людей. Конструирование гендерного сознания индивидов происходит посредством распространения и поддержания социальных и культурных стереотипов, норм и предписаний.

Так, гендерный стереотип есть культурно и социально обусловленные мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке [Словарь гендерных терминов, 2002]. Гендерная стереотипизация фиксируется в языке; она тесно связана с выражением оценки и влияет на формирование ожиданий определенного типа поведения от представителей того или другого пола.

Выделяют следующие стереотипные черты поведения представителей мужского и женского полов [Формирование гендерных моделей (полоролевого поведения) поведения через рекламу, 2014]:

тиปично - мужские:

- предпримчивый,
- доминирующий,
- независимый,
- скрывающий эмоции,
- обладает деловыми навыками,
- знает, как осваивать мир,
- легко принимает решения,
- самодостаточен;

типично - женские:

- тактичная,
- нежная,
- нуждающаяся в защите,
- спокойная,
- ценит прекрасное,
- интересуется собственной внешностью.

Поскольку мы работаем с рекламными текстами, то необходимо отметить, что отличительной чертой рекламы является её согласование с гендерными установками общества, так как реклама адресует товар или идею той аудитории, которой он больше необходим, то есть отражает ценности, заложенные в культуре.

#### 1.4 Применение культурного измерения «фемининность / маскулинность» Г. Хофтеде в лингвистических исследованиях

Теория культурных измерений Г. Хофтеде пришла в лингвистику благодаря лингвокультурологии, близкой по своему предмету и объекту исследования социальной психологии, где зародилась теория культурных доминант. Лингвокультурология применяет сведения о культурной специфике, чтобы проанализировать языковые особенности или данные о них, с целью объяснить культурные характеристики.

Нужно отметить, что языковая репрезентация культурных измерений не являлась предметом исследования Г. Хофтеде. Он отмечает лишь одно различие маскулинных и фемининных культур, которое касается языка. Так, фемининные культуры не ассоциируют те или иные прилагательные с мужчинами или женщинами, поскольку для них женщины настолько же хороши и плохи, как и мужчины. В маскулинных культурах наблюдается гендерная дифференциация прилагательных, которые выражают черты характера [Hofstede, 1998: 96].

Долгое время типы культур по критерию выраженности в поведении их представителей той или иной линии, траектории, признаваемой остальными членами сообщества как ценная и значимая, изучались без привлечения лингвистических данных. Подобные исследования были локализованы в предметном поле социологии этнопсихологии. Однако широкое признание данной модели в трудах по межкультурной коммуникации [Куликова, 2009; 2015; Детинко, 2015] позволило выдвинуть гипотезу о том, что значимые для культуры ценности и смыслы неизбежно воплощаются в дискурсе, в речевом поведении носителей культуры. Следовательно, изучая семантику лексических единиц, предпочтительно используемых в тех или иных речевых практиках, типах дискурсов в рамках некоторой культурной общности, лингвисты также могут проследить тенденции, позволяющие говорить о параметрах данной культуры. Такой подход соответствует как принципу

антропоцентризма в языковых исследованиях, так и магистральной тенденции к междисциплинарности в гуманитарных исследованиях.

Несмотря на то, что языковая репрезентация культурных смыслов измерения «фемининность / маскулинность» остается практически неизученной, необходимо отметить, что в настоящее время предпринимаются попытки её исследовать. Подтверждением тому являются работы А. Вежбицкой и У.С. Захаровой, где авторы рассматривают языковую репрезентацию культурного измерения «маскулинность / фемининность» в русской и английской этнокультурах, а также Н.В. Дутовой, которая исследует гендерный аспект невербального коммуникативного поведения языковой личности в межкультурной коммуникации представителей русской, английской, китайской лингвокультур [Вежбицкая, 1996; Дутова, 2014; Захарова, 2015].

Так, У.С. Захарова полагает, что языковая репрезентация культурных смыслов может проявляться на различных уровнях языка [Захарова, 2015]:

- 1) на лексическом – разработанность (по А. Вежбицкой [Вежбицкая, 2001: 27-30]) синонимических рядов слов, репрезентирующих ключевые ценности маскулинных / фемининных культур (например, количество синонимов слов, обозначающих варианты содействия в фемининных культурах и противодействия в маскулинных);
- 2) на дериватологическом – доминирование формально-семантических моделей формирования смыслов (например, аугментативов (слов с аффиксом, придающим значение увеличительности) в маскулинных культурах, деминутивов (слова с уменьшительно-ласкательной формой) – в фемининных);
- 3) на фразеологическом – разработанность рядов фразеологизмов, репрезентирующих ключевые ценности маскулинных / фемининных культур (например, количество фразеологических единиц, репрезентирующих важность общественных взаимоотношений в

фемининных культурах и важность материального благополучия в маскулинных);

- 4) на грамматическом (морфолого-сintаксическом) – специфические морфологические категории и сintаксические конструкции (например, перлокутивные информативы, повелительное наклонение в маскулинных, иллокутивные перформативы, сослагательное наклонение в фемининных культурах).

Подходы к исследованию языковых репрезентаций культурных доминант, принятые в исследовании У.С. Захаровой, опираются на теорию семантических универсалий А. Вежбицкой.

А. Вежбицкая строит исследования с опорой на ключевые слова, «... слова, особенно важные и показательные для отдельно взятой культуры» [Вежбицкая, 2001: 35]. Значимость лексической единицы в лингвокультуре А. Вежбицкая обозначает термином «уровень культурной разработанности». Данный термин определяется на основе выявления количества элементов синонимического ряда, включающего данное слово, как правило, в качестве его доминанты, а также частотности его употребления в precedentных (наиболее значимых) текстах данной культуры [Вежбицкая, 2001].

Таким образом, У.С. Захарова применяет следующую методику для описания степени представленности культурного измерения «маскулинность / фемининность» в семантике лексических единиц русского и английского языков [Захарова, 2015]:

- 1) анализ комплекса языковых единиц, соотносимых с выделенными смыслами, определение их иерархии относительно репрезентируемых смыслов, ономасиологический подход к анализу каждого смысла (от смысла к способу репрезентации);
- 2) определение характера и типа репрезентации;
- 3) использование синтеза количественного и качественного методов анализа и оценка их соотношения;
- 4) учет специфики имеющихся источников.

В своем исследовании она отмечает, что в большинстве случаев результаты лингвистического анализа совпадают с результатами социопсихологических исследований Г. Хофтеде, что указывает на возможность привлечения данной методики для оценки языкового маркирования культурных особенностей.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

**1.** Интернет-коммуникация – это сложная комбинация дискурсов, которая «содержит в себе признаки всех видов дискурса, не принадлежа ни к какому из них полностью»: передача личной почты (бытовой дискурс), официальный обмен и запрос информации (деловой дискурс), обсуждение научных вопросов в группах новостей или конференций (научный дискурс), рекламные баннеры и сайты (рекламный дискурс) и т. д. В связи с чем, можно сделать вывод, что рекламный дискурс является одной из разновидностей интернет-дискурса.

Несмотря на то, что не существует признанного всеми лингвистического определения интернет-рекламы, в частности, интернет-рекламы для детей, так как основательно она изучена лишь с точки зрения психологии, правового аспекта, от которых зависит её успех, необходимо отметить, что в лингвистике также начинают предприниматься попытки исследования интернет-рекламы для детей.

Интернет-реклама для детей определяется нами, вслед за А.М. Тупиковой, как специфический вид рекламы в сети Интернет, особенности которого определяются не только объектом рекламирования, но и реципиентом, то есть целевой аудиторией рекламы – детьми.

Кроме того, интернет-реклама для детей представляет собой тип дискурса, где формируются ведущие ценностные ориентиры молодого поколения представителей культуры.

**2.** Г. Хофтеде, голландский социальный психолог и антрополог, предложил совокупность показателей, определяющих культурные характеристики различных народов, которые влияют на социологические и психологические процессы внутри этих обществ.

Данные параметры измерения культуры в большинстве случаев касаются ценностей.

При этом Г. Хофтеде отмечает, что не каждый представитель определенной культуры относится к типу, к которому отнесена сама культура – индекс показывает лишь тенденцию.

**3.** В основе культурного измерения «фемининность / маскулинность» Г. Хофтеде лежит гендерное противопоставление.

Гендер является одним из способов социальной стратификации общества и организует систему социальной иерархии. Конструирование гендерного сознания индивидов происходит посредством распространения и поддержания социальных и культурных стереотипов, норм и предписаний, в том числе и с помощью рекламы.

Однако «фемининность / маскулинность» культуры не является синонимом индивидуальных качеств мужчин и женщин, так как данное понятие шире, поскольку Г. Хофтеде при анализе исходил из степени гендерной дифференциации в культурах, а не из гендерной идентичности человека.

**4.** Несмотря на то, что языковая репрезентация культурных смыслов измерения «фемининность / маскулинность» остается практически неизученной, в настоящее время предпринимаются попытки её исследовать на лексическом уровне и с точки зрения невербального коммуникативного поведения.

## **ГЛАВА 2 ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КУЛЬТУРНОГО ИЗМЕРЕНИЯ «МАСКУЛИННОСТЬ / ФЕМИНИННОСТЬ» ВО ФРАНЦУЗСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ЭТНОКУЛЬТУРАХ НА МАТЕРИАЛЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ**

Так как предметом нашего исследования является объективация ценностей фемининного и маскулинного обществ в единицах лексического уровня французского и английского языков на материале коммерческой интернет-рекламы для детей, то необходимо определить языковые средства репрезентации культурного измерения «маскулинность / фемининность на данном уровне языка.

### **2.1 Языковые средства репрезентации культурного измерения «фемининность-маскулинность» во французской этнокультуре на материале коммерческой интернет-рекламы для детей**

Из собранного нами корпуса более 300 рекламных дискурсов методом случайной выборки было отобрано 54 текста, принадлежащих французской этнокультуре и рекламирующих игры и одежду для девочек и мальчиков.

Анализируя материал на лексическом уровне, мы выявили, что одним из проявлений культурного измерения «фемининность-маскулинность» во французской этнокультуре является семантика используемых в данных текстах глаголов.

Так, в рекламных текстах для детей, посвященных играм и одежде, на французском языке мы обнаружили 49 глаголов:

(1) *Colore les mèches de Barbie en rose, mauve ou orange. Avec 1 poupee, 1 siège de coiffeur et de nombreux accessoires. Deviens un coiffeur professionnel avec ce set. De quelle couleur seront les cheveux de ta poupee aujourd’hui?*  
(Крась пряди Барби в розовый, фиолетовый или оранжевый. 1 кукла, 1 место

парикмахера, и множество аксессуаров. Стань профессиональным парикмахером с этой игрой. Какого цвета будут волосы у твоей куклы сегодня?).

(2) *Enfile ta blouse, prends ton stéthoscope et soigne tes peluches* (Надень халат, возьми стетоскоп и лечи твои игрушки).

(3) *Rend ta poupée mannequin Fashion Look plus belle à l'aide des différents produits cosmétiques. Avec 5 ombres à paupières, 3 gloss, pinceau et disques à démaquiller* (Сделай свою кукольную манекенщицу Fashion Look более красивой с помощью различных косметических средств. 5 теней для век, 3 блеска для губ, кисти и диски для снятия макияжа).

(4) *Ton poney préféré adoptera son plus beau look: peigne ses mèches ondulées et réalise de jolies coiffures. Avec peigne et pinces à cheveux* (Твой любимый пони станет еще прекраснее: расчеши его волнистые пряди и сделай ему красивые прически с гребнем и заколками для волос).

(5) *Colore les mèches en rouge ou rose. Avec 1 poupée, 1 siège de coiffeur et de nombreux accessoires. Tu feras beau!* (Крась пряди в красный или розовый. 1 кукла, 1 место парикмахера, и множество аксессуаров. Ты сможешь сделать красивой!).

(6) *Docteur La Peluche emmène toujours sa mini mallette de docteur chez ses patients. Elle prend prudemment la température, fait des piqûres et prescrit des médicaments. Un peu malade ou une douleur lancinante? Docteur La Peluche a fait précieusement son diagnostic* (Доктор Плюшева всегда берет свой мини-кейс доктора к пациентам. Она осторожно измеряет температуру, делает уколы и назначает лекарства. Немного болен, или беспокоит ноющая боль? Доктор Плюшева заботливо поставит диагноз).

(7) *Ce set de cuisine DreamLand te permet de préparer et de servir de succulents repas à tes proches. Retrousse tes manches, mets la toque et, hop, en cuisine! Cuisines savoureusement! Le set comporte : 1 casserole avec couvercle, 1 wok, 1 poêle, 1 lèchefrite, 1 planche à décou...* (Этот набор для кухни "DreamLand" позволяет приготовить и подать вкусные блюда твоим

близким. Засучи рукава, надень шапочку и на кухню! Готовь вкусно! Набор включает в себя: 1 кастрюлю с крышкой, 1 котелок, 1 сковородку, 1 поддон, 1 разделочную доску...).

(8) *C'est toi qui décides comment s'habille Kari: enroule ta poupee dans ton tissu préféré, fixe-le et ajoute des accessoires. Tu es la styliste du jour!* (Именно ты решаешь, как одеть Кари: одень свою куклу в твой любимый наряд и добавь аксессуары. Ты – стилист дня!).

(9) *Qui pourra s'échapper de la forteresse mal 33ame de Cartagena? Les pirates se fraient un chemin vers l'embarcation qui les sauvera. Seras-tu l'un des chanceux fuyards? Heureusement, pour y parvenir, tu es armé de grappins, de lanternes et bien sûr de quelques bouteilles...* (Кто сможет сбежать из крепости Cartagena, пользующейся дурной славой? Пираты прокладывают свой путь к судну, которое их спасет. Будешь ли ты одним из тех удачливых беглецов? К счастью, чтобы сделать это, ты вооружен крюками, фонарями и, конечно, несколькими бутылками ...).

(10) *Le set de soin Baby Nurse Vanity de Smoby contient une foule d'accessoires pour précieusement prendre soin de ton tout-petit. Coffret blanc avec assiette, fourchette, cuiller, biberon, gobelet, peigne, brosse à cheveux et thermomètre* (Набор для ухода Baby Nurse Vanity от Smoby содержит множество аксессуаров, чтобы бережно заботиться о твоём малыше. Белый шкафчик с тарелкой, вилкой, ложкой, бутылочкой, стаканом, расческой для волос и термометром).

(11) *Barbie adore profiter de l'air frais et de la nature et fais souvent un petit tour en vélo. Go Bike!* (Барби наслаждается свежим воздухом и природой, и часто совершает небольшие прогулки на велосипеде. Let's Go Bike! (англ. Поехали на велосипеде!).

(12) *Avec le vélo pour enfant 14", Les Princesses Disney accompagneront toujours votre petite fille dans ses balades. Avec panier à l'avant et roues de stabilisation. Votre petite fille se sent l'âme d'une princesse. Elle veut pédaler en compagnie de ses héroïnes* (С детским велосипедом 14", Дисней принцессы

будут всегда сопровождать вашу девочку в прогулках. С корзиной впереди и устойчивыми колесами. Ваша девочка чувствует себя принцессой. Она хочет кататься с ее героями).

(13) *Donne libre cours à ta créativité et tricote ta propre écharpe avec le kit à écharpe! Les 3 pelotes de laine seront tes alliées indispensables!* (Дай волю твоей креативности и вяжи шарф с этим комплектом! 3 клубка шерсти будут твоими незаменимыми помощниками!).

(14) *La poupée adore quand tu la câlines et lui fais des bisous. Prends bien soin d'elle. La poupée te donne des bisous lorsque tu appuies sur ses petits pieds* (Эта кукла обожает, когда ты ласкаешь и целуешь её. Заботься хорошо о ней. Кукла дарит тебе поцелуй, когда ты нажимаешь на ее маленькие ножки).

(15) *Réalise tes propres colliers, bracelets ou autres bijoux avec le set de perles. Enfile les perles de différentes couleurs!* (Делай свои собственные ожерелья, браслеты и другие украшения с этим набором бусин. Надевай бусы разных цветов!).

(16) *Apprends à te maquiller devant un miroir avec ce set de maquillage Very Bella. Utilise les ombres à paupières et le blush pour être la plus belle* (Научись делать макияж перед зеркалом с набором косметики Very Bella. Используй тени для век и румяна, чтобы быть красивой).

(17) *Grâce à tous ses accessoires, Minnie Mouse sera la plus fashion pour son anniversaire! Ce set de jeu contient une figurine Minnie Mouse et 17 accessoires. Ses robes se fixent facilement* (Благодаря всем этим аксессуарам, Минни Маус будет самой модной на своем дне рождения! Этот набор содержит фигурку Минни Маус и 17 аксессуаров. Ее платья легко крепятся).

(18) *Rosélia, ta fée Disney favorite, est rayonnante dans sa magique tenue Classic Fashion!* (Розелия, твоя фея из любимого Disney, великолепна в своем волшебном наряде Классической Моды!).

(19) *Crée tes propres colliers, bagues et bracelets avec ce set complet Jolies Petites Perles de So Breads. Contient différentes perles et cordons* (Создавай

ожерелья, кольца и браслеты с этим полным набором Небольших Красивых Жемчужин So Breads. Набор содержит различные бусы и шнурки).

(20) *Barbie adore jouir de la mer et du beau temps en faisant un peu de surf. Go Windsurf!* (Барби наслаждается морем и хорошей погодой, занимаясь немного серфингом. Go Windsurf! (англ. Займемся серфингом)).

(21) *Les fans de Call of Duty pourront recréer à volonté différentes missions avec l'Avant-poste de blindés de Mega Bloks. Ce puissant char d'assaut est équipé d'un canon sur une tourelle rotative et d'une mitrailleuse lourde ainsi que de chenilles qui...* (Поклонники Call of Duty (англ. Чувство долга) смогут воссоздать по своему желанию различные миссии вместе с бронированной заставой Mega Bloks. Этот мощный танк оснащен пушками на вращающейся башне и пулеметом, а также гусеницей, которые...).

(22) *Le Jetpack Hero de Air Hogs fend les airs comme un véritable super-héros! Le Jetpack Hero est à la fois très léger et solide, ce qui lui permet de voler parfaitement même quand il y a du vent et de résister aux crashes!* (Jetpack Hero de Air Hogs рассекает воздух, как настоящий супергерой! Jetpack Hero de Air Hogs очень легкий и крепкий, что позволяет ему превосходно летать, даже когда есть ветер, и не бояться крушений!).

(23) *Sur son véhicule Battle Racer, Iron Man Titan Hero peut poursuivre ses ennemis jusque dans leur tanière! Le Battle Racer peut tirer 4 missiles sur les ennemis. Ensemble vous les faites voler en éclats!* (На своем автомобиле Battle Racer Железный Человек Титановый Герой может преследовать своих врагов до их логова! Battle Racer может стрелять 4 ракетами во врагов, чтобы разгромить их!).

(24) *Découvre la formidable puissance du pistolet N-Strike Mega Magnus de Nerf, et atteint tes adversaires jusqu'à 22 mètres de distance!* (Открой огромные возможности пистолет N-Strike Mega Magnus de Nerf и поражай своих противников на расстоянии до 22 метров!).

(25) *Va aussi vite que Spiderman avec tes patins à roulettes! Et en plus, tu ne risques pas de te faire mal puisque tu as les genouillères et coudières* (Будь

таким же быстрым, как Человек-паук, с твоими роликами! Кроме того, ты не рискуешь получить травму, так как у тебя есть наколенники и налокотники).

(26) *Soleil dans les dressings avec cette tenue colorée! On craque pour la blouse ultra tendance et le pantalon rose se porte assorti au cardigan* (Солнце в гардеробной с этим ярким нарядом! Мы обожаем эту ультра-модную блузку и розовые брюки вместе с кардиганом).

(27) *Chic et tendance cette blouse ornée de dentelle pour notre reine au top de la mode! Chiquement!* (Шикарная и модная, эта блузка украшена кружевом для королевы, которая стоит на вершине моды! Шикарно!).

(28) *On adore la couleur et la coupe de ce trench, idéal pour un look tendance!* (Нам очень нравится цвет и покрой этого непромокаемого плаща, который идеально подходит для модного образа!).

(29) *On aime le mix du pantalon court en denim, et de la blouse colorée! Avec le bandeau assorti, notre puce va être au top de la mode!* (Мы любим сочетание джинсовых капри и яркой блузки! С хорошо подобранным ободком наша мыльышка будет на вершине моды!).

(30) *Une robe simple et tendance pour un look cool assuré! On accessoirise d'une écharpe colorée qui donne du pep's à la silhouette!* (Простое и модное платье, чтобы выглядеть невероятно уверенной в себе! Яркий шарф придает энергичность образу!).

(31) *On adore les motifs de cette blouse pour nos filles aventurières et tendances à la fois!* (Нам нравятся орнаменты этой блузки для девочек, ищущих приключений и в то же время модных!).

(32) *On aime cette robe bicolore, confort et tendance, pour un look décontracté assuré* (Нам очень нравится это двухцветное платье, удобное и модное, чтобы выглядеть уверенной в себе).

(33) *Soleil dans le vestiaire des filles cette saison! On met de la couleur dans les silhouettes pour donner du pep's et des vitamines à la grisaille urbaine!*

(Солнце в гардеробе девочек в этом сезоне! Мы добавляем цвета в образ, чтобы придать энергичности и витаминов городской серости!).

(34) *Pep's et vitalité grâce au legging coloré! On aime la robe imprimée et son col rond tendance* (Энергичность и живость благодаря ярким леггинсам! Нам нравится платье в горошек и его круглый модный воротничок).

(35) *Avec 1 compartiment et 1 poche avant. Fais ton entrée à l'école comme une vraie princesse! Ton cartable Princess de 28 cm te permettra d'y ranger toutes tes affaires! Le cartable Princess et son petit bijou feront de toi une vraie princesses* (С 1 отсеком и 1 передним карманом. Входи в школу, как настоящая принцесса! Твой ранец Принцесса 28 см дает возможность привести в порядок все твои вещи! Ранец Принцесса и его маленькое украшение сделают из тебя настоящую принцессу).

(36) *Chic et magnifique tenue pour les petites princesses! Avec de ravissants détails tels que les paillettes, le jupon, l'empiecement en tulle et la fleur cousue. Le boléro est adorable. Doucement!* (Шикарный, великолепный наряд для маленьких принцесс! С прелестными деталями, такими как блестки, юбка, вставка из тюля и пришитый цветок. Очаровательное болеро. Нежно!).

(37) *Cette robe très romantique. Vous séduira par ses détails conçus avec amour et par ses ornements en strass* (Это платье очень романтично. Вы будете удивлены деталями, созданными с любовью, и орнаментом из страз).

(38) *Un cardigan coloré et tendance à la fois, pour nos petites championnes. Confortablement porter!* (Яркая и в то же время модная кофта для наших маленьких чемпионок. Удобно носить!).

(39) *Pantalon coloré et veste en jean sont une silhouette ultra mode. On adore le tee-shirt gris assorti aux sneakers pour une touche sportswear* (Яркие брюки и джинсовая куртка представляют собой ультра модный образ. Мы обожаем серую футболку, хорошо сочетающуюся с кроссовками для спортивного образа).

(40) *Trop mignonne cette petite jupe à volants est pour notre étoile!* (Крайне милая юбочка с оборками для нашей звезды!).

(41) *Classique et indémodable. La chemise est associée à un pantalon coloré, on aime le mix harmonieux entre les deux!* (Классический и всегда модный образ. Рубашка и яркие брюки, нам нравится гармоничное сочетание между ними!).

(44) *Trop confort ce pantalon, pour une allure décontract' assuré!* (Невероятно комфортные брюки, чтобы выглядеть уверенным в себе!).

(45) *Trop tendance cette silhouette avec l'association du denim et de la chemise à carreaux. La doudoune sans manches colorée apporte une touche de pep's au look!* (Невероятно модный образ в сочетании с джинсами и клетчатой рубашкой. Пуховая яркая куртка без рукавов придает энергичность образу!).

(46) *Pour un look décontracté assuré!* (Для образа уверенного в себе человека!).

(47) *L'esprit jungle s'invite dans le dressing des garçons. On porte le tee-shirt à l'imprimé animalier sur un pantalon coloré pour un look vitaminé!* (Дух джунглей напрашивается в гардероб мальчиков. Ты носишь футболку с изображением животного и с яркими брюками для витаминного образа!).

(48) *Un look sportwear assuré, avec cette tenue confort entièrement molletonnée pour notre super héros! Vis activement!* (Спортивный, уверенный образ, с этим удобным комплектом одежды, полностью из мольтона, для нашего супер-героя! Живи активно!).

(49) *Avec 2 compartiments et 1 poche avant. Le cartable Superman d'une largeur de 38 cm t'accompagnera dans toutes tes aventures. Le cartable Superman d'une largeur de 38 cm te permettra toujours d'emporter tout matériel scolaire* (2 отдела и 1 передний карман. Ранец Супермен шириной 38 см будет сопровождать тебя во всех твоих приключениях. Ранец Супермен шириной 38 см даст всегда тебе возможность взять с собой все школьные принадлежности).

(50) *Ce maillot de marin est ultra tendance!* (Эта тельняшка – невероятно модная!).

(51) *Le bleu marine et l'ancre donnent à ce look un souffle iodé* (Темно-синий цвет и якорь придают этому образу морское дыхание).

(52) *Enfile ce déguisement et deviens le noble Chevalier* (Надевай этот маскарадный костюм и становись благородным Рыцарем).

(53) *Cendrillon et son prince charmant vivent ensemble harmonieusement! de merveilleuses et romantiques aventures dans leur château. Ils boivent du café dans le jardin et en profitent* (Золушка и ее очаровательный принц переживают замечательные и романтические приключения в их замке. Они пьют кофе в саду и наслаждаются жизнью).

(54) *3 en 1: transforme ton avion en biplan ou en hélicoptère. Prêt pour une folle aventure dans les airs? Alors construis l'avion à double hélices de LEGO Creator. 3, 2, 1, prêt au décollage!* (3 в 1: превращай твой самолет в биплан или в вертолет. Готов для приключений в воздухе? Тогда строй самолет с двойным винтом LEGO Creator. 3, 2, 1, готов к взлету!).

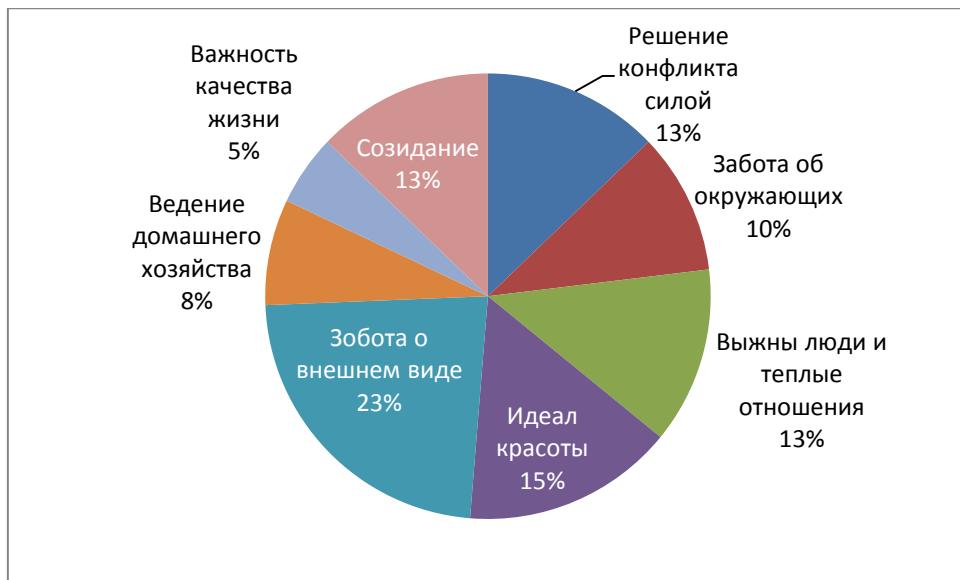
На основе семантического анализа с использованием элементов компонентного анализа, а также с привлечением методики контекстного анализа глаголы были поделены на группы в соответствии с тем, какие семы, коррелирующие с тем или иным культурным смыслом фемининной / маскулинной культуры, присутствуют в их значении.

В результате проведённого компонентного анализа глагольных лексемами были выделены группы глаголов, объединённые одной общей (интегральной) семой. Затем данные группы в соответствии с их семантическим содержанием были сопоставлены с выделенными Г. Хофтеде культурными смыслами фемининных и маскулинных культур (табл.1).

Таблица 1. Лексико-семантические группы глаголов, выделенные в текстах, принадлежащих французской этнокультуре

№	Семантическая группа глаголов	Интегральная сема	Коррелирующий культурный смысл

1	Решение конфликта насильственными методами: <i>être armé, poursuivre les ennemis, tirer, voler en éclats, atteindre.</i>	«violence» (насильственные меры)	Разрешение конфликта силой
2	Помощь нуждающимся и забота о других: <i>prendre soin, soigner, prendre la température, faire des piqûres.</i>	«soin» (забота; уход)	Забота об окружающих
3	Важны люди и теплые отношения: <i>câliner, faire des bisous, être les allies, vivre ensemble, accompagner.</i>	«amour», «soutien», «joint» (любовь, поддержка, объединенный)	Придание особого значения людям и теплым отношениям
4	Идеал красоты: <i>rendre quelqu'un plus belle, adopter le plus beau look, être la plus fashion, être rayonnant, faire de toi une vraie princesse, séduire, être la plus belle.</i>	«beauté», «charme» (красота, привлекательность)	Важен идеал красоты
5	Забота о внешнем виде: <i>colorer les mèches, réaliser les bijoux, enfiler les perles, se maquiller, peigner, réaliser de jolies coiffures, ajouter des accessoires, pincer à cheveux, accessoiriser.</i>	«apparence» (внешность)	Важно следить за своей внешностью
6	Ведение домашнего хозяйства: <i>tricoter, préparer, servir.</i>	«ménage» (домашнее хозяйство)	Хозяйственность
7	Важность качества жизни: <i>jouir, profiter.</i>	«satisfaction» (удовлетворение)	Обеспокоенность качеством жизни
8	Созидание: <i>donner, permettre, créer, recréer, construire.</i>	«création» (создание)	Стремление к гармонии, избежание агрессии



**Диаграмма 1. Процентное соотношение глаголов, отражающих культурные смыслы параметра «маскулинность-феминность» французской этнокультуры**

В результате анализа было обнаружено, что семантика глаголов отражает такие фемининные особенности французской этнокультуры, как:

- 1) приданье особого значения людям и гармонии в отношениях – 13 %;
- 2) беспокойство по поводу качества жизни – 5 %;
- 3) идеал красоты – 15 %;
- 4) необходимость следить за своей внешностью – 23 %;
- 5) помочь нуждающимся, слабым – 10 %.

Однако, помимо данных качеств, было выявлено, что французской (фемининной) этнокультуре свойственна актуализация культурного смысла «разрешение конфликта силой», хотя глаголы, включающие в себя подобные семантические компоненты не являются наиболее частотными – их относительное количество равно 13 %.

Кроме того, были обнаружены глаголы, семантика которых не коррелировала ни с феминиными, ни с маскулинными культурными смыслами, перечисленными Г. Хофтеде: семантические группы глаголов

«ведение домашнего хозяйства» – 8 % и «созидание» – 13 % которые указывают на такие культурные смыслы, как «хозяйственность», а также «стремление к гармонии и избежание агрессии». Однако данные два смысла вписываются в парадигму культурных смыслов именно фемининных культур, таких например, как: «господствующие ценности в обществе – забота о других» и «важны люди и гармония в отношениях».

Проанализировав материал, мы выявили, что семантика глагольной лексики во французских рекламных интернет-дискурсах, посвященных детям, отражает 38% культурных смыслов французской (фемининной) этнокультуры, сформулированных Г.Хофстеде.

Помимо этого, на лексическом уровне можно отметить употребление в рекламных текстах эпитетов (образных определений), на уровне которых также проявляется измерение «фемининность» культуры [Лагута, 1999].

Так, посредством случайной выборки было отобрано 36 форм прилагательных, среди которых: *plus beau* – ‘более красивый’, *le plus belle* – ‘самая красивая’, *jolies* – ‘красивый’, *le plus fashion* – ‘самая модный’, *rayonnante* – ‘ослепительный’, *ultra tendance* – ‘ультрамодный’, *chic* – ‘шикарный’, *tendance* – ‘модный’, *magnifique* – ‘великолепный’, *adorable* – ‘очаровательный’, *romantique* – ‘романтичный’, *ultra mode* – ‘ультрамодный’, *mignonne* – ‘миленький’, *indémodable* – ‘всегда модный’, *top tendance* – ‘самый модный’.

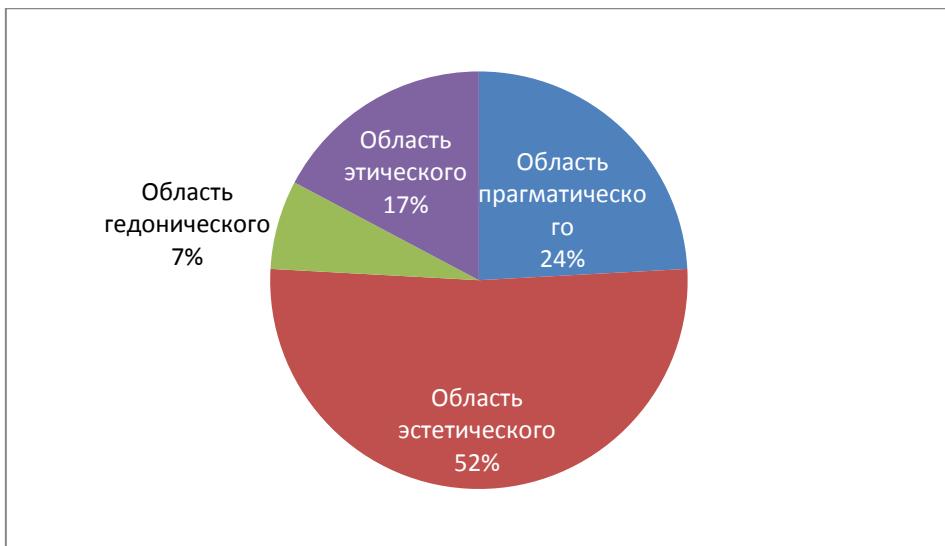
Согласно перечню ценностных областей по П. Шародо, которые автор считает семантическими средствами убеждения [Цит. по: Костюшкина, 2005: 262–263], данные эпитеты относятся к области эстетики, так как их значение связано с красотой, художественной сущностью объекта, поскольку в их значениях можно выделить общие (интегральные) семы: «*beauté*» – ‘красота’, «*fashion*» – ‘мода’.

Также отмечается использование таких прилагательных, как: *succulent* – ‘вкусный’, *formidable* – ‘потрясающий’. Исходя из перечня ценностных областей по П. Шародо, их можно отнести к области

гедонического, которое определяется в терминах приятного / неприятного, так как в их значениях присутствует общая (интегральная) сема: «*plaisir*» – ‘удовольствие’ [Там же: 262–263].

Кроме того, применяют следующие эпитеты: *chanceux* – ‘удачливый’, *cool assuré* – ‘крайне уверенный в себе’, *décontracté assure* – ‘очень уверенный в себе’, *harmonieux* – ‘гармоничный’, *noble* – ‘благородный’. Согласно перечню ценностных областей по П. Шародо, данные эпитеты относятся к области этического, поскольку их значение связано с качествами, что подтверждается общей (интегральной) семой: «*qualité*» – ‘качество’ [Там же: 262–263].

Помимо этого, используют такие прилагательные, как: *solide* – ‘прочный’, *vite* – ‘быстрый’, *confort* – ‘удобный’, *trop confort* – ‘самый удобный’, *vitaminé* – ‘витаминный’, *iodé* – ‘содержащий йод’. Руководствуясь перечнем ценностных областей по П. Шародо, данные прилагательные можно отнести к области прагматического, определяющейся в терминах полезного / бесполезного, так как в значениях данных прилагательных можно отметить общие (интегральные) семы: «*avantage*» – ‘преимущество’, «*bien-être*» – ‘хорошее самочувствие’.



**Диаграмма 2. Процентное соотношение прилагательных, относящихся к различным ценностным областям по П. Шародо во французской интернет-рекламе для детей**

Таким образом, наиболее часто встречающимися прилагательными в рекламе для детей, характерной для французской (фемининной) этнокультуры, являются те, которые относятся к области эстетического (52%) и прагматического (24%). Это указывает на то, что наиболее яркой чертой фемининной французской этнокультуры является предание важности идеалу красоты, забота о внешнем виде и обеспокоенность качеством жизни, реализующаяся через стремление извлечь из окружающих вещей пользу, чтобы хорошо себя чувствовать.

Прилагательные, относящиеся к области гедонического (7%), также указывают на то, что французы, беспокоясь по поводу качества жизни, стремятся получить от нее удовольствие, а эпитеты, принадлежащие к области этического (17%), показывают, что, хотя французы и предают большое значение внешности, в то же время они уделяют внимание и личностным качествам.

Кроме того, нужно отметить, что проявляется «фемининность-маскулинность» культуры и на уровне наречий.

Так, в данных рекламных текстах для детей на французском языке, посвященных играм и одежде, мы обнаружили 21 наречие.

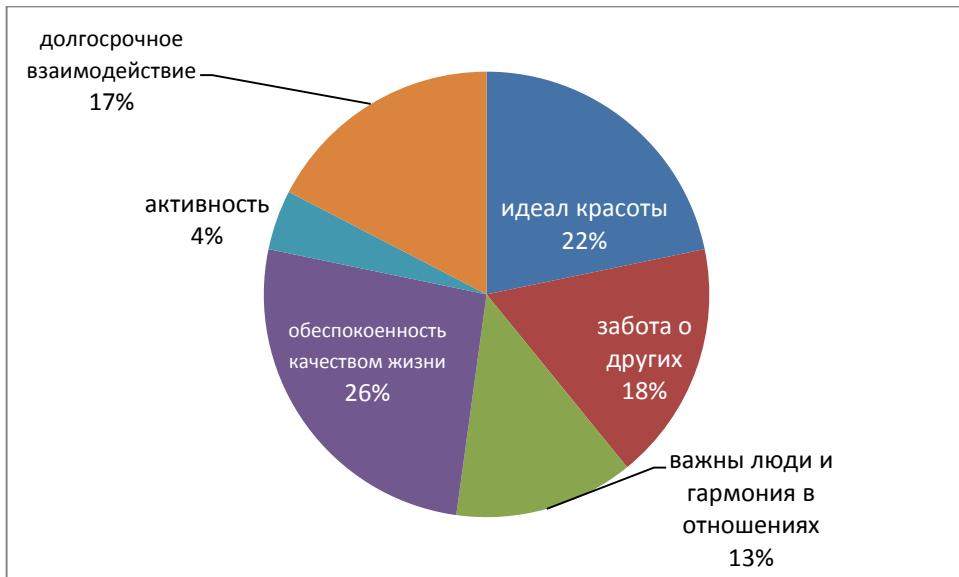
Основываясь на семантическом анализе с использованием элементов компонентного анализа, а также привлекая методику контекстного анализа, мы поделили наречия на группы в соответствии с тем, какие семы, коррелирующие с тем или иным культурным смыслом фемининной / маскулинной культуры, присутствуют в их значении.

В результате проведённого компонентного анализа наречий нами были выделены их группы, объединённые одной общей (интегральной) семой. Затем данные группы в соответствии с их семантическим содержанием были сопоставлены с выделенными Г. Хофстеде культурными смыслами фемининных и маскулинных культур (табл.2).

Таблица 2. Лексико-семантические группы наречий, выделенные в текстах, принадлежащих французской этнокультуре

№	Семантическая группа наречий	Интегральная сема	Коррелирующий культурный смысл
1	Красивый внешний вид: <i>chiquement, doucement, trop (mignonne, tendance)</i>	«plaisante», «esthétique», «excessive», (приятный, эстетический, чрезмерный)	Идеал красоты
2	Забота об окружающих: <i>prudemment, précieusement</i>	«prudence» (бережность)	Забота о других
3	Гармония в отношениях: <i>ensemble, harmonieusement</i>	«accord» (слаженность, гармоничность)	Гармония в отношениях
4	Качество жизни: <i>savoureusement, bien, facilement, parfaitement, confortablement</i>	«plaisant», «bien» (приятный, хороший)	Беспокойство по поводу качества жизни
5	Долгосрочное взаимодействие: <i>toujours, souvent</i>	«fréquemment» (часто)	Направленность на долгосрочное взаимодействие

6	Активность: <i>activement</i>	«énergie» энергичность	Активность
---	-------------------------------	---------------------------	------------



**Диаграмма 3. Процентное соотношение наречий, отражающих культурные смыслы параметра «маскулинность - фемининность» во французской интернет-рекламе для детей**

Так, мы обнаружили, что семантика наречий отражает такие фемининные черты французской этнокультуры, как:

- 1) идеал красоты – 22%;
- 2) забота о других – 18%;
- 3) гармония в отношениях – 13%;
- 4) обеспокоенность качеством жизни – 26%;
- 5) активность – 4%.

Кроме того, были обнаружены наречия, семантика которых не коррелировала напрямую с культурными смыслами: семантическая группа наречий «долгосрочное взаимодействие» – 17%, которая указывает на такой культурный смысл, как «направленность на долгосрочное взаимодействие». Что также можно отнести к фемининному культурному смыслу, поскольку

именно для фемининной культуры важна гармония в отношениях, а долгосрочное взаимодействие подразумевает бесконфликтность и гармонию.

Проанализировав материал, мы обнаружили, что семантика наречий в рекламных интернет-дискурсах, обращенных к детям, отражает 31% культурных смыслов французской (фемининной) этнокультуры из списка Г. Хофтеде.

Помимо этого, необходимо отметить, что измерение «фемининность-маскулинность» культуры проявляется на уровне метафор. Данные метафоры можно рассмотреть с точки зрения введенных Дж. Лакоффом и М. Джонсоном в рамках теории концептуальной метафоры понятий области-мишени (откуда взят актуальный субъект метафоры) и области-источника (откуда взят вспомогательный субъект метафоры) [Лакофф, Джонсон, 2004].

1) *être au top de la mode* (быть на вершине моды).

С точки зрения введенных Дж. Лакоффом и М. Джонсоном понятий области-мишени и области-источника, в данной метафоре областью-мишенью является мода, областью-источником – измерение по вертикали, таким образом, подчеркивается желание быть на пике моды.

2) *soleil dans le vestiaire; ...donner du pep's et des vitamines à la grisaille urbaine* (солнце в гардеробе; придать энергичности и витаминов городской серости).

В рамках теории концептуальной метафоры, в метафоре (*Soleil dans le vestiaire*) областью-мишенью является одежда, областью-источником – светило. В метафоре (*...donner du pep's et des vitamines à la grisaille urbaine*) областью-мишенью является настроение, областью-источником – человек, нуждающийся в витаминах. Так, можно увидеть, что данный комплект одежды позволит оставаться ярким, энергичным, веселым, не поддаваясь унынию и серости.

3) *l'esprit jungle s'invite dans le dressing* (дух джунглей напрашивается в гардероб).

В данной метафоре областью-мишенью является одежда, областью-источником – ситуация прихода гостя в дом: буквально, дух джунглей приглашен в гардероб. Подчеркивается, что данный комплект одежды неразрывно связан с природой, а значит, несёт только пользу.

#### 4) *voler les ennemis en éclats* (разбить врагов на осколки).

В данной метафоре областью-мишенью являются вражеские силы, областью-источником – сфера материального. Благодаря такой метафоре акцентируется стремление полностью расправиться с врагами, овладевающее игроком.

Принимая во внимание характер областей-источников данных метафор и их общий смысл, мы составили таблицу, которая помогает увидеть, как метафоры соотносятся с анализируемыми культурными смыслами маскулинных и фемининных культур.

Таблица 3. Соотношение метафор с анализируемыми культурными смыслами маскулинных и фемининных культур

№	Метафора	Область-источник / её культурная интерпретация	Общий метафорический смысл	Культурный смысл
1	<i>être au top de la mode</i> (быть на вершине моды)	Измерение по вертикали / успех, прогресс, движение по карьерной лестнице	Желание быть на пике моды	Необходимо следить за своей внешностью
2	<i>soleil dans le vestiaire; ...donner du pep's et des vitamines à la grisaille urbaine</i> (солнце в гардеробе; придать энергичности и витаминов городской серости)	Главное светило; человек, нуждающийся в витаминах / необходимо поддерживать сильных	Возможность оставаться яркой, энергичной, веселой, не поддаваться унынию и серости	Забота об эмоциональном состоянии (настроении), желание быть ярким, энергичным
3	<i>l'esprit jungle s'invite dans le dressing</i> (дух джунглей напрашивается в гардероб)	Ситуация прихода гостя в дом / забота о других	Связь с природой, т.е. польза для человека	Забота о качестве жизни

4	<i>voler les ennemis en éclats</i> (разбить врагов на осколки)	Сфера материального / <b>важны вещи и деньги</b>	Стремление полностью расправиться с врагами	Решение конфликтов силой
---	----------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------	---------------------------------------------	--------------------------

Из анализа культурных смыслов, реализуемых на базе общего метафорического смысла, и областей-источников для метафорического осмыслиения мы обнаружили некоторое противоречие: если для первых характерна ярко выраженная фемининность, то вторые тяготеют к ценностям маскулинных культур. Иначе говоря, для французской этнокультуры свойственно не только стремление следить за своей внешностью, забота о других, об эмоциональном состоянии (настроении) и качестве жизни, характерные для фемининной культуры, но и желание быть ярким, энергичным, решать конфликты силой, поддерживать сильных, стремиться к успеху, придавать важность вещам, что присуще маскулинной культуре.

## 2.2 Языковые средства репрезентации культурного измерения «фемининность-маскулинность» в американской этнокультуре на материале коммерческой интернет-рекламы для детей

Из собранного нами корпуса из более 300 рекламных дискурсов методом случайной выборки было отобрано 54 текста, принадлежащих американской этнокультуре и описывающих игры и одежду для девочек и мальчиков.

Анализ материала на лексическом уровне показал, что одним из проявлений культурного измерения «фемининность-маскулинность» в американской этнокультуре, также как и в случае с французской этнокультурой, является семантика глаголов, используемых в рекламных текстах.

Так, в данных рекламных текстах для детей, посвященных играм и одежде на английском языке, был обнаружен 61 глагол:

(55) *Get ready for the ultimate 3-on-3 tag team battle between your favorite Super Heroes characters! Pick your Super Team as you look to take down evil, gain points and unlock new weapons!*

(56) *Speed down to the docks with Batman™ where LexCorp henchmen are busy storing the Kryptonite. Quickly fire the Batmobile's stud shooters and swerve the forklift's flick missiles. Open the doors of the Batmobile and attack with Batman's silver Batarang. Immediately explode the Kryptonite from the forklift and dodge shots from the Henchman's bazooka. Can Batman™ escape with the toxic cargo?*

(57) *Spring into action with Space Batman™ on the Super Jumper to topple Sinestro and explode the cage. With victory assured, leap out and reclaim the lantern!*

(58) *Go on the rounds with the sanitation workers on collection day! The Easy to Build Garbage Truck with dumpster means you'll be ready to go in no time at all. Help the workers empty the garbage into the dumpster, load it onto the truck and tip all the garbage in. Then sweep the roads to keep them clean and tidy;*

(59) *Make the royal ball at the Castle with a night to remember! Create a new fairy tale in Cinderella's amazing castle. There are lots of rooms to build and explore. Discover the sparkling jewels and Lucifer in the secret treasure chest in the castle tower. Take a bath in the bathroom, sit on the royal throne, relax on the sofa, then it's time for a spin on the turning dance floor with Prince Charming! After that, enjoy cakes and drinks in the majestic garden with its decorated swing;*

(60) *Andrea has been invited to spend actively the day with Livi at her gorgeous Pop Star House, and you can go too! Have a shower in the slick black and gold en suite and then pick a real fabric skirt from the wardrobe to put on. Enjoy the view from the balcony or relax by the pool with Cookie the dog. Later, make some sushi in the state-of-the-art kitchen and chill out in the living room by the modern fireplace;*

(61) It's time for Mia's weekly shop, so join her at Heartlake Supermarket and grab a trolley from the trolley park. **Quickly** explore the aisles together—what will you buy today?

(62) Lights... camera... action! Livi is on set shooting the music video for her next big single. Help her **polish off her moves**, then work the camera and move the slider for an **amazing** background change. Head back to the studio later that evening where there's a new set and Livi is performing at a **glitzy** awards ceremony—she will **win the award** for Best Artist and **perfectly give a speech!**

(63) **Choose the perfect accessory** to complement Emma's new hairstyle before showing her the new look in the mirrors;

(64) Sell sunscreen, sweets, drinks and postcards to visitors. Help them **choose the coolest glasses** for their holidays as they turn the accessories stand;

(65) **Help injured animals** with Mia at the Vet Clinic! Today she is **looking after** a cat and a dog. Help her **well** examine the dog on the table and check his heart and lungs with her medical tools. Later take the cat on the medical trolley to have her paw x-rayed in the sliding scanner. She will need to stay at the clinic for a while, so **help rightly clean, feed and pamper her to make her feel better**;

(66) **Keep swimmers safe with a rescuer** Emma's Lifeguard Post. Watch the waves and decide which flag to raise. If it's red, it's dangerous and if it's green, it's safe. You **decide!**

(67) Admire Ariel's collection of treasures from the human world in her secret grotto;

(68) Deathstroke has stolen diamonds from the bank and is **instantly** escaping with the loot on his heavily-armored jetboat. Place Batman™ and Robin in the cockpits of the Batboat at Gotham City harbor and set off in high-speed pursuit. **Open up the secret** radar tower and examine the control screens to track the jetboat. **Evide** the jetboat's flick **missiles** and swerve to avoid Deathstroke's super-jumping attempts to **knock down** the radar. Then **activate** the split function to launch the super heroes' hoverboats, **ambush** the villain and reclaim the safe with the jewels;

(69) *The Joker and his team of villains have transformed Gotham City's amusement park into the nightmarish Jokerland and trapped Starfire, Beast Boy and Robin. Immediately drive to the rescue with Batman™ in the awesome Batmobile. Dodge the cannon and target the clown robot with the shooting missiles. Then it's time for some serious super-jumping action to bring down the villains. Bam! Topple The Penguin from his podium. Wham! Launch a perfectly aimed jump to release Robin from his upside-down bike ride with Harley Quinn. Pow! Take down Poison Ivy from her swinging branch. Finally, knock The Joker from the clown's mouth down the slide and into the poison pool chamber!*

(70) *Drive the Scuderia Ferrari team and F14 T race car to the circuit in the fully-equipped Scuderia Ferrari truck. Open up the roof of the cabin to place the truck driver at the steering wheel with a team crew member alongside. Detach the trailer and turn the lever to release the standing feet. Fold out the roof and sides to access the awesome race car, scooter and array of cool equipment including a complete tool set and computer screens. Lower the rear hatch and activate the launch function to push the F14 T down the ramp. Then challenge your friends and their LEGO® Speed Champions cars to thrilling races!*

(71) *Prep your McLaren Mercedes MP4-29 race car for action with this awesome multi-function LEGO® Speed Champions play set. Join the pit crew in the hi-tech garage to work on the car with a complete set of tools, 3-screen computer console and more. Swap the nose of the car, place the driver in the cockpit and activate the launch function to power out of the garage. Fold out the garage walls to create a life-like pit stop setting with a fuel pump and movable wheel guns. But don't delay too long in the pits—you'll have to be super-fast to beat your friends' LEGO® Speed Champions cars to win the golden trophy!*

(72) *Put fires out wherever you go with the LEGO® Juniors Fire Suitcase! Construct the Easy to Build fire helicopter, fire motorbike and base station, and then help the firefighters heroically save the day!*

(73) Grab your hard hat and **head** onto the construction site. Use the crane and **wrecking ball** to **knock down** the wall, load the bricks into the Easy to Build construction truck with the wheelbarrow and drive them away;

(74) Get ready for a show-stopping performance with Livi, the LEGO® Friends pop star! The Pop Star Show Stage is all set for tonight's concert. As the show starts, Andrea enters the stage, as panels turn to make Livi appear as if from nowhere;

(75) Kings & Queens alike wear our jeweled lame' crowns. Quilted gold, silver or pink lame. Reverse side is in regal cotton print. Great birthday crown for boys or girls. Jewels are **durable** and **safe**. Elastic in back for **easy fit**;

(76) The Pixies fill each one with a bouquet of **lovely** fabric flower petals that will **make** your little fairy want to **frolic** all day long!

(77) **Fantastic** holographic sequin print dots on sheer sparkly organdy create a fantastic overskirt. Guaranteed twirling fun! Stretch knit velvet bodice is self-lined so it is **comfy** and **soft** - never **scratchy**. It's **washable** and **easy care**;

(78) Made of same poly lycra knit velvet as our dresses for a **perfect** match! Velcro closure at neck for **easy**, **safe** on and **off wear**. Perfect cover-up for a special dress, pageant, dance or skating outfit;

(79) Our **great** basic cape is now in an updated fabric that is **super shiny** and **bright**! **Great** fun to wear;

(80) A roomy **inside** pocket holds the items you want to keep **safe** from the elements as **you work hard to create America's future while wearing America's jacket**;

(81) Combined with an **eco-friendly** tri-blend of recycled RPET polyester, organic cotton and rayon, this short sleeve tee is **perfect** for the **active** toddler. It is **soft** and **produced without any harmful dyes or chemicals** and **Made in the USA**;

(82) The **super soft** feel of this t-shirt makes it a favorite of any kid;

(83) **Extremely soft**, **environmentally friendly** and **very comfortable**. **Perfect** for camp, back to school and everyday use;

(84) This tank is **perfect** for boys and girls! **Great** for playing **outside** on a hot summer day or layering in the winter;

(85) **Super cute and comfortable** 3-piece outfit: a complete grown-up and **self-confident look** for a special occasion or just for everyday!

(86) This little playsuit covered in broderie anglaise is just **too cute!** Easy to slip on and summery light!

(87) These little slim-fit trousers will be a real **fashion hit** with little ones!

(88) These T-shirts **make a great impact!**

(89) Plain or printed, this season's shorts will be **stylish**, bang **on-trend** and 100% **comfy!** **Must** have for summer!

(90) A dress **fit for any occasion**, featuring **pretty details** and **gathers** for volume;

(91) Designed to suit all body shapes with a choice of 3 hip sizes: finally, a pair of printed or coloured stretch satin slim fit trousers that are **trendy** and fit **perfectly!**

(92) Get in the **party mood** with stripes galore for this sleeveless dress with a **pretty** back neckline trimmed with a bow;

(93) Perfect for **protecting against the weather**, all through the season. Can be worn with or without its removable padded bodywarmer... in itself very **practical** and bang on trend!

(94) 1 dress which can be worn in 3 different ways; this **ideal** and **practical** dress converts into a top and skirt in just a few seconds!

(100) We love the ballerina look of this **practical** and **super cute** outfit;

(101) The complete outfit for any little adventurer! We love this in its **easywear, easycare practical fabric!**

(102) The **perfect** little outfit for when the sun comes out: **practical** and **comfortable**... A wardrobe **must** have it!

(103) **Lovely** Bermuda shorts and shirt outfit which is very **easy** to wear and looks **smart** all day long... especially with its classy matching bow tie!

(104) Add this T-shirt with its fresh nautical touch to your baby's wardrobe!  
**Enhanced** with a motif, it has everything an item needs **to make an impact!**

(105) A **well-designed** outfit just **perfect** for special occasions!  
(106) Large pockets for an adventurer look and **gorgeous** poplin. **Must have** comfort fit!

(107) In a striped design with a polo collar and **super soft** velvet: this **stylish** sleepsuit is **perfect** for **trendy** boys!

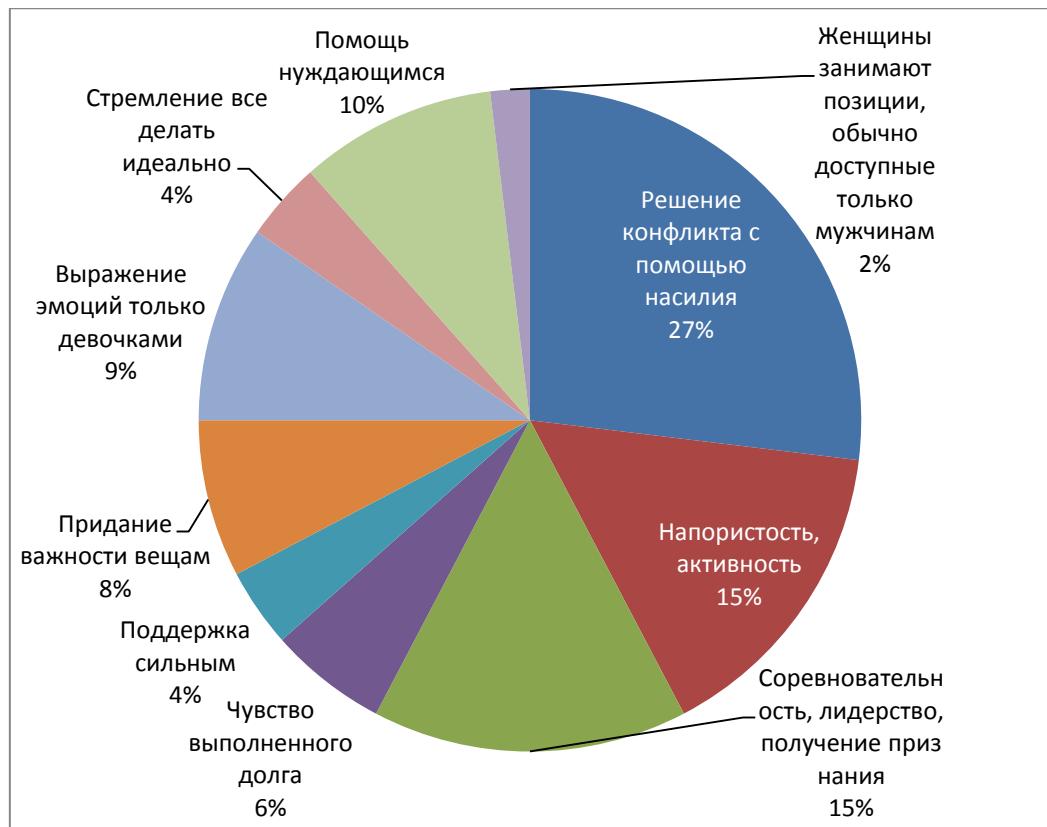
(108) Anchor motifs and stripes: this sweatshirt features a **strong** look!

Проведя компонентный анализ глагольных лексем, мы выделили группы глаголов, объединённых одной общей (интегральной) семой. После чего данные группы в соответствии с их семантическим содержанием были сопоставлены с выделенными Г. Хофтеде культурными смыслами маскулинных и фемининных культур (табл.4).

Таблица 4. Лексико-семантические группы глаголов, выделенные в текстах, принадлежащих американской этнокультуре

№	Семантическая группа глаголов	Интегральная сема	Коррелирующий культурный смысл
1	Решение конфликта насилиственными методами: <i>take down evil, unlock new weapons, ambush, evade missiles, dodge the cannon, target, bring down the villains, knock down, fire, attack, explode, beat, attack, get ready for the battle.</i>	«violence»	Разрешение конфликта силой
2	Активность, напористость: <i>get ready, activate, spring into action, don't delay, must, be super-fast, decide, make smb. do smth.</i>	«rapidly», «active»	Необходимо быть напористым, активным
3	Соревновательность, лидерство, получение признания: <i>leap out, challenge, head, sit on the royal throne, win the award, give a speech, enter the stage, make a great impact.</i>	«stand out»	Важно получение признания, лидерство
4	Героизм: <i>release, save the day, create America's future.</i>	«rescue»	Важно чувство выполненного долга
5	Оказание поддержки сильным: <i>help (firefighters, workers).</i>	«help»	Поддержка сильным

6	Важны вещи: <i>discover the sparkling jewels, have a shower in the slick black and gold ensuite, choose the coolest glasses, choose the perfect accessory.</i>	«perfect», «thing»	Придание важности вещам
7	Девочки уделяют внимание эмоциональному состоянию: <i>relax, chill out, have fun, enjoy, frolic.</i>	«rest», «pleasure»	Выражение эмоций только девочками
8	Стремление к идеальному выполнению задуманного: <i>polish off moves, sweep the roads to keep them clean and tidy.</i>	«ideal»	Необходимо все делать идеально
9	Забота о слабых: <i>help injured animals, look after, help clean, feed and pamper her to make her feel better.</i>	«care»	Помощь нуждающимся
10	Женщины допущены к позиции, занимаемой в основном мужчинами: <i>keep swimmers safe with a rescuer Emma</i>	«rescuer»	Женщины занимают позиции, которые обычно доступны только мужчинам



**Диаграмма 4. Процентное соотношение глаголов, отражающих культурные смыслы параметра «маскулинность - фемининность» в текстах американской рекламы для детей**

Проанализировав материал, мы обнаружили, что семантика глаголов отражает такие типично маскулинные качества американской этнокультуры, как:

- 1) приданье важности вещам – 8%;
- 2) напористость, честолюбие – 15%;
- 3) выражение эмоций только девочками – 9%;
- 4) решение конфликта с помощью насилия – 27%;
- 5) акцент в любой деятельности делается на конкуренции, результатах – 15%;
- 6) поддержка сильным – 4%;
- 7) женщины занимают позиции, которые обычно доступны только мужчинам – 2%;

- 8) стремление все делать идеально – 4%;
- 9) важно чувство выполненного долга – 6%.

Однако, кроме данных качеств, было выявлено, что американской (маскулинной) этнокультуре, также как и французской (фемининной), свойственна забота о слабых (10%), хотя глаголы, включающие в себя подобные семантические компоненты не являются наиболее частотными.

Кроме того, в результате анализа были обнаружены глаголы, семантика которых не коррелировала с культурными смыслами маскулинной этнокультуры: семантическая группа глаголов «стремление к идеальному выполнению задуманного» – 4%, что говорит о наличии такого культурного смысла, как «необходимость все делать идеально».

Проанализировав материал, мы выявили, что семантика глагольной лексики в рекламных интернет-дискурсах, посвященных детям, отражает 69% культурных смыслов американской (маскулинной) этнокультуры из списка Г. Хофтеде.

Помимо этого, мы проанализировали прилагательные с точки зрения их принадлежности к ценностным областям, выделенным П. Шародо.

Так, при помощи случайной выборки мы отобрали 88 форм прилагательных, среди которых: *clean, tidy, durable, safe, easy, comfy, soft, never scratchy, washable, easy care, off wear, eco-friendly, organic, produced without any harmful dyes or chemicals, super soft, extremely soft, environmentally friendly, very comfortable, fit for any occasion, protecting against the weather, practical, easywear*.

Руководствуясь перечнем ценностных областей по П. Шародо, данные прилагательные можно отнести к области прагматического, определяющейся в терминах полезного / бесполезного, так как в значениях данных прилагательных можно отметить общие (интегральные) семы: «easy», «hard-wearing», «practical», «not dangerous», «not rough», «neat» .

Помимо этого, можно отметить использование таких прилагательных, как: *amazing, gorgeous, the coolest, fully-equipped, cool, perfect, great, super shiny and bright, ideal, enhanced, well-designed, thrilling, awesome*.

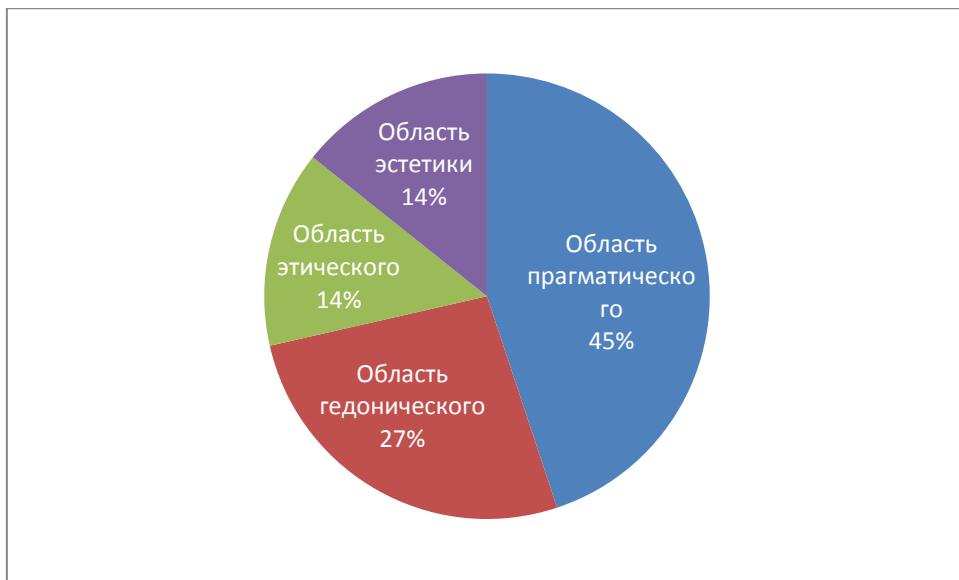
Согласно перечню ценностных областей, выявленных П. Шародо, данные эпитеты относятся к области гедонического, которое определяется в терминах приятного / неприятного, так как в их значениях присутствуют общие (интегральные) семы: «*excellent*», «*good*».

Также в рекламных текстах для детей американской (маскулинной) этнокультуры используют следующие прилагательные: *ready, busy, charming, super-fast, active, self-confident, party (mood)*.

Исходя из перечня ценностных областей по П. Шародо, данные прилагательные можно отнести к области этического, поскольку их значение связано с качествами личности, что подтверждается общими (интегральными) семами: «*characteristic*», «*activity*».

Кроме того, можно отметить следующие прилагательные: *stylish, on-trend, cute, pretty, trendy, lovely, smart*.

Согласно перечню ценностных областей, выявленных П. Шародо, данные прилагательные относятся к области эстетики, так как в их значениях можно выделить такие общие (интегральные) семы, как: «*fashionable*», «*attractive*».



**Диаграмма 5. Процентное соотношение прилагательных, относящихся к ценностным областям по П. Шародо в текстах американской рекламы для детей**

Таким образом, видно, что наиболее часто встречающимися прилагательными в рекламе для детей американской (маскулинной) этнокультуры являются те, которые относятся к области прагматического (45%), что указывает на такую черту американцев, как практичность и стремление сделать свою жизнь легче.

Прилагательные, относящиеся к области гедонического (27%), подтверждают такую черту американской (маскулинной) этнокультуры, как приданье важности вещам.

Эпитеты, принадлежащие к области этического (14%), указывают на то, что для американцев важны личностные качества, среди которых особое место отводится активности, энергичности.

Несмотря на то, что в рекламных текстах встречаются прилагательные, относящиеся к области эстетики (14%), нужно отметить, что они подчеркивают не важность красоты, а стремление быть модным и привлекательным.

Кроме того, проявляется культурное измерение «фемининность-маскулинность» в американской этнокультуре и на уровне наречий.

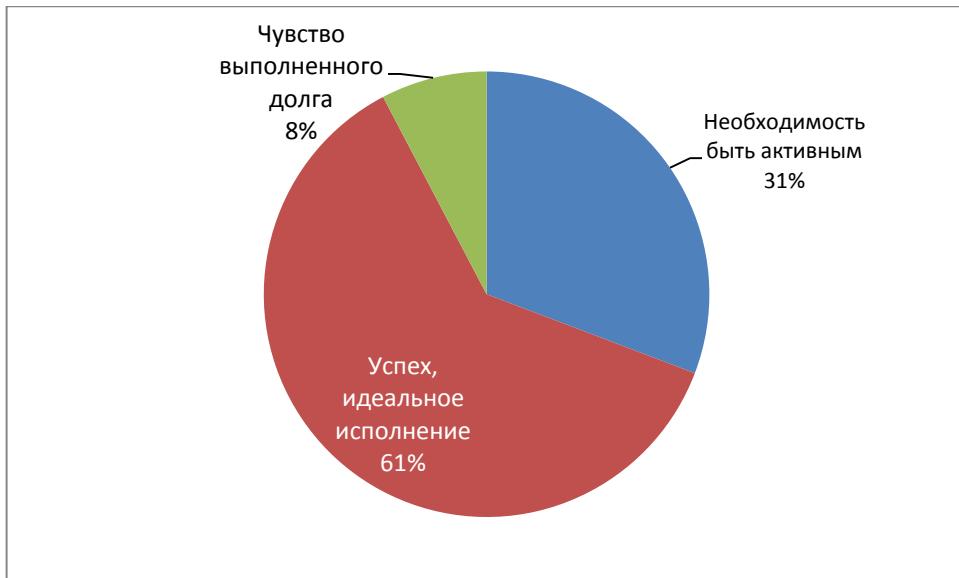
Так, в данных рекламных текстах для детей, посвященных играм и одежде, мы обнаружили 23 наречия.

Основываясь на семантическом анализе с использованием элементов компонентного анализа, а также с привлечением методики контекстного анализа, мы поделили наречия на группы в соответствии с тем, какие семы, коррелирующие с тем или иным культурным смыслом фемининной / маскулинной культуры, присутствуют в их значении.

В результате проведённого компонентного анализа наречий нами были выделены их группы, объединённые одной общей (интегральной) семой. Затем данные группы в соответствии с их семантическим содержанием были сопоставлены с выделенными Г. Хофтеде культурными смыслами маскулинных культур (табл.5).

Таблица 5. Лексико-семантические группы наречий, выделенные в текстах, принадлежащих американской этнокультуре

№	Семантическая группа наречий	Интегральная сема	Коррелирующий культурный смысл
1	Активность: <i>quickly, immediately, actively, instantly</i>	«fast»	Необходимость быть активным
2	Безукоризненность: <i>perfectly, well, rightly, fully, super, extremely, very, too</i>	«great», «good», «completely»	Стремление к успеху (идеальному исполнению)
3	Героизм: <i>heroically</i>	«brave», «great»	Важно чувство выполненного долга



**Диаграмма 6. Процентное соотношение наречий, отражающих культурные смыслы параметра «маскулинность - фемининность», в текстах американской интернет-рекламы для детей**

Таким образом, мы обнаружили, что семантика наречий отражает такие маскулинистичные черты американской этнокультуры, как:

- 1) необходимость быть активным – 31%;
- 2) стремление к успеху (идеальному исполнению) – 61%;
- 3) важность чувства выполненного долга – 8%.

Проанализировав материал, мы обнаружили, что семантика наречий в рекламных интернет-дискурсах, посвященных детям, отражает 23% культурных смыслов американской (маскулинной) этнокультуры из списка Г. Хофтеде.

Кроме того, следует отметить, что культурное измерение «фемининность-маскулинность» в американской этнокультуре также проявляется на уровне метафор. Данные метафоры можно рассмотреть в рамках введенных Дж. Лакоффом и М. Джонсоном понятий области-мишени и области-источника.

- 1) *polish off her moves.*

Исходя из введенных Дж. Лакоффом и М. Джонсоном в рамках теории концептуальной метафоры понятий, в данной метафоре областью-мишенью является область «походка, внешний образ», областью-источником – отделочная обработка до блеска, следовательно, подчеркивается важность доведения движений до блеска, до идеального исполнения.

## 2) *save the day*.

В данной метафоре областью-мишенью является временной период длиной в сутки, областью-источником – избавление от физической опасности. Исходя из этого, можно увидеть актуальную для американской этнокультуры идею совершения подвига.

Учитывая характер областей-источников данных метафор и их общий смысл, мы составили таблицу, которая позволяет увидеть, как метафоры соотносятся с анализируемыми культурными смыслами маскулинных и фемининных культур.

Таблица 6. Соотношение метафор с анализируемыми культурными смыслами маскулинных и фемининных культур в американской этнокультуре

№	Метафора	Область-источник / её культурная интерпретация	Общий метафорический смысл	Культурный смысл
1	<i>polish off her moves</i>	Отделочная обработка до блеска / <b>важны вещи</b>	Важность привлекательной походки, внешнего образа	Стремление к успеху, результату
2	<i>save the day</i>	Избавление от физической опасности / <b>мужские прерогативы, чувство выполненного долга</b>	Стремление к совершению подвига	Важность чувства выполненного долга

Таким образом, анализ вышеприведённых метафор подтвердил, что американской (макулинной) этнокультуре свойственно стремление к

героизму, идеальному выполнению задуманного, придание важности вещам, которые являются чертами маскулинной культуры, поскольку именно для неё крайне важен успех, результат, а также чувство выполненного долга.

Помимо этого, необходимо отметить, что в интернет-рекламе для детей в американской этнокультуре весьма редко применяют такое лексическое средство, как метафора. Данная особенность позволяет предположить, что американцам в большей степени присущ логический тип мышления, нежели образное выражение чувств и мыслей. Подобный факт также косвенно указывает на то, что американская этнокультура относится к маскулинной культуре.

## 2.3 Сопоставительный анализ языковых средств репрезентации культурного измерения «фемининность-маскулинность» во французской и американской коммерческой интернет-рекламе для детей

В результате анализа было обнаружено, что семантика глаголов в текстах французской коммерческой интернет-рекламы для детей отражает такие фемининные особенности французской этнокультуры, как:

- 1) приятие особого значения людям и гармонии в отношениях;
- 2) беспокойство по поводу качества жизни;
- 3) идеал красоты;
- 4) необходимость следить за своей внешностью;
- 5) помочь нуждающимся, слабым.

Помимо данных качеств, было выявлено, что французской (фемининной) этнокультуре свойственна актуализация культурного смысла «разрешение конфликта силой», присущего маскулинной культуре.

Кроме того, были обнаружены глаголы, семантика которых не коррелировала ни с феминиными, ни с маскулинными культурными смыслами, перечисленными Г. Хофтеде: семантические группы глаголов «ведение домашнего хозяйства» и «созидание», указывающие на такие культурные смыслы, как «хозяйственность», а также «стремление к гармонии и избежание агрессии». Тем не менее, данные два смысла, не фигурирующие в списке Г. Хофтеде, вписываются в выделенную им парадигму культурных смыслов фемининных культур: «господствующие ценности в обществе – забота о других» и «важны люди и гармония в отношениях».

Проанализировав материал, мы обнаружили, что семантика глаголов в текстах американской коммерческой интернет-рекламы для детей отражает такие типично маскулинные качества американской этнокультуры, как:

- 1) приятие важности вещам;
- 2) напористость, честолюбие;
- 3) выражение эмоций только девочками;
- 4) решение конфликта с помощью насилия;

- 5) акцент в любой деятельности делается на конкуренции, результатах;
- 6) поддержка сильным;
- 7) женщины занимают позиции, которые обычно доступны только мужчинам;
- 8) стремление все делать идеально;
- 9) важно чувство выполненного долга.

Однако, помимо данных качеств, было выявлено, что американской (маскулинной) этнокультуре, также как и французской (фемининной), свойственна забота о слабых.

Кроме того, были обнаружены глаголы, семантика которых не коррелировала с культурными смыслами маскулинной этнокультуры: семантическая группа глаголов «стремление к идеальному выполнению задуманного», что говорит о наличии такого культурного смысла, как «необходимость все делать идеально».

Несмотря на то, что в текстах французской и американской коммерческой интернет-рекламы для детей мы обнаружили прилагательные, относящиеся к общим ценностным областям, выделенным П. Шародо, выявление интегральных сем в их значениях позволило нам соотнести прилагательные с культурными смыслами маскулинной и фемининной этнокультур.

Так, было обнаружено, что наиболее частотными прилагательными в рекламе для детей французской (фемининной) этнокультуры являются те, которые относятся к области эстетического и pragматического. Данные прилагательные подтверждают, что наиболее яркой чертой фемининной французской этнокультуры является предание важности идеалу красоты, забота о внешнем виде и обеспокоенность качеством жизни, а именно стремление извлечь из окружающих вещей пользу, чтобы хорошо себя чувствовать.

Менее частотные прилагательные, относящиеся к области гедонического, указывают на то, что французы, беспокоясь по поводу

качества жизни, стремятся получить от нее удовольствие, а эпитеты, принадлежащие к области этического, показывают, что, французы не только предают большое значение внешности, но и уделяют внимание личностным качествам.

Наиболее часто встречающимися прилагательными в американской рекламе для детей являются те, которые относятся к области прагматического и отражают такую черту американцев, как практичность и стремление сделать жизнь легче.

Также были обнаружены прилагательные, относящиеся к области гедонического и подтверждающие следующую черту американской (маскулинной) этнокультуры: придание важности вещам.

Кроме того, были выявлены эпитеты, принадлежащие к области этического, указывающие на то, что для американцев важны личностные качества.

Несмотря на то, что в американских рекламных текстах встречаются прилагательные, относящиеся к области эстетики, они подчеркивают не важность красоты, а стремление быть модным и привлекательным, а значит – успешным.

Анализ показал, что семантика наречий отражает такие фемининные черты французской этнокультуры, как:

- 1) идеал красоты;
- 2) забота о других;
- 3) гармония в отношениях;
- 4) обеспокоенность качеством жизни;
- 5) активность.

Помимо этого, были обнаружены наречия, семантика которых не коррелировала напрямую с культурными смыслами фемининной культуры: семантическая группа наречий «долгосрочное взаимодействие», которая указывает на такой культурный смысл, как «направленность на долгосрочное взаимодействие». Данный смысл можно отнести к фемининному

культурному смыслу, поскольку именно для фемининной культуры важна гармония в отношениях, а долгосрочное взаимодействие подразумевает бесконфликтность и гармонию.

В текстах американской коммерческой интернет-рекламы для детей семантика наречий отражает такие маскулинные черты американской этнокультуры, как:

- 1) необходимость быть активным;
- 2) стремление к успеху (идеальному исполнению);
- 3) важность чувства выполненного долга.

Анализ метафор позволил сделать вывод, что для французской (фемининной) этнокультуры свойственно не только стремление следить за своей внешностью, заботиться о других, об эмоциональном состоянии (настроении) и качестве жизни, характерное для фемининной культуры, но и желание быть ярким, энергичным, решать конфликты силой, поддерживать сильных, стремиться к успеху, придавать важность вещам, что присуще маскулинной культуре.

Кроме того, анализ метафор подтвердил, что для американской (маскулинной) этнокультуры характерно стремление к героизму, идеальному выполнению задуманного, приданье важности вещам, которые являются чертами маскулинной культуры, поскольку именно для неё крайне важен успех, результат, а также чувство выполненного долга.

Необходимо отметить, что в интернет-рекламе для детей в американской этнокультуре редко применяется такое средство, как метафора. Данная особенность позволяет предположить, что американцам в большей степени присущ логический тип мышления, нежели образное выражение чувств и мыслей, что косвенно свидетельствует о том, что американская этнокультура относится к маскулинной культуре.

Таким образом, проведённый на материале нашей выборки анализ позволяет сделать вывод, что лексические средства презентации культурных смыслов отражают специфические для американской

(маскулинной) культуры и французской (фемининной) культурные смыслы, хотя и наблюдаются некоторые отклонения от параметрической модели культуры Г. Хофтеде.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

**1.** Анализируя материал исследования, мы выявили, что измерения «фемининность» и «маскулинность» культуры проявляются на лексическом уровне в семантике глаголов, прилагательных, наречий, а также в выборе сфер-источников для концептуальных метафор.

**2.** На основе семантического анализа с использованием элементов компонентного анализа, а также с привлечением методики контекстного анализа глаголы и наречия были поделены на группы в соответствии с тем, какие семы, коррелирующие с тем или иным культурным смыслом фемининной / маскулинной культуры, присутствуют в их значении.

В результате чего мы обнаружили, что в рекламных текстах французской этнокультуры наиболее часто встречаются глаголы и наречия, отражающие такие культурные смыслы фемининной культуры, как «забота о внешнем виде», «идеал красоты», «обеспокоенность качеством жизни».

В рекламных текстах американской этнокультуры наиболее частотными являются глаголы и наречия, которые отражают такие культурные смыслы маскулинной культуры, как «решение конфликта силой», «необходимость быть активным, напористым» и «идеальное исполнение задуманного».

**3.** Прилагательные мы рассмотрели согласно перечню ценностных областей, выделенных П. Шародо: область истины, эстетики, гедонического, прагматического и этического. Затем они были соотнесены с анализируемыми культурными смыслами маскулинных и фемининных культур.

Так, было выявлено, что наиболее часто встречающимися прилагательными в рекламе для детей французской (фемининной) этнокультуры являются те, которые относятся к области эстетического и прагматического.

Это указывает на то, что наиболее яркой чертой фемининной французской этнокультуры является приданье важности идеалу красоты и обеспокоенность качеством жизни (извлечение из окружающих вещей пользы для хорошего самочувствия).

Что касается прилагательных, относящихся к ценностным областям по П. Шародо в американской этнокультуре, то, наиболее частотными прилагательными в рекламе для детей американской (маскулинной) этнокультуры оказались те, которые относятся к области прагматического, а также – к области гедонического, что указывает на такую черту американцев, как практичность, стремление сделать жизнь легче и придать важность вещам.

**4.** Метафоры были проанализированы с точки зрения введенных Дж. Лакоффом и М. Джонсоном в рамках теории концептуальной метафоры понятий области-мишени и области-источника и соотнесены с анализируемыми культурными смыслами маскулинных и фемининных культур.

Из анализа метафор мы сделали вывод, что для французской этнокультуры свойственно не только стремление следить за своей внешностью, заботиться о других, об эмоциональном состоянии (настроении) и качестве жизни, характерное для фемининной культуры, но и желание быть ярким, энергичным, решать конфликты силой, поддерживать сильных, стремиться к успеху, придавать важность вещам, что присуще маскулинной культуре.

Также, анализ метафор подтвердил, что американской (макулинной) этнокультуре свойственно устремление к героизму, идеальному выполнению задуманного, приданье важности вещам, которые являются чертами маскулинной культуры, поскольку именно для неё крайне важен успех, результат, а также чувство выполненного долга.

**5.** Таким образом, проведённый на материале нашей выборки анализ показывает, что лексические средства репрезентации культурных смыслов, в

целом, отражают специфические для американской (маскулинной) культуры и французской (фемининной) культурные смыслы, хотя и наблюдаются некоторые отклонения от параметрической модели культуры Г. Хофтеде.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

При рассмотрении трактовок некоторых понятий было выявлено, что в современном научном дискурсе отсутствуют устоявшееся определение интернет-рекламы для детей. Тем не менее, интернет-реклама для детей определяется нами, вслед за А.М. Тупиковой, как специфический вид рекламы в сети Интернет, особенности которого определяются не только объектом рекламирования, но и реципиентом, то есть целевой аудиторией рекламы – детьми.

Помимо этого, были рассмотрены понятия рекламного дискурса, интернет - рекламы, культурного измерения, фемининного и маскулинного типа культур, на основании анализа теоретической литературы выявлены их особенности.

Необходимо отметить, что языковая презентация культурных смыслов измерения «феминность / маскульность» остается практически неизученной, однако в настоящее время предпринимаются попытки её исследовать на лексическом уровне и с точки зрения невербального коммуникативного поведения.

Так, анализируя материал исследования, мы выявили, что измерения «фемининность» и «маскульность» культуры проявляются на лексическом уровне в семантике глаголов, прилагательных, наречий, а также в выборе сфер-источников для концептуальных метафор.

В результате анализа было обнаружено, что в рекламных текстах, принадлежащих французской этнокультуре, наиболее частотными являются:

- глаголы и наречия, отражающие такие культурные смыслы фемининной культуры, как забота о внешнем виде, важность идеала красоты, обеспокоенность качеством жизни;
- прилагательные, относящиеся к области эстетического и прагматического по П. Шародо и указывающие на следующие

черты фемининной культуры: важность идеала красоты и обеспокоенность качеством жизни;

- области-мишени метафор, соотносящиеся с такими культурными смыслами фемининной культуры, как стремление следить за своей внешностью, забота о других, об эмоциональном состоянии (настроении) и качестве жизни, а также области-источники, соотносящиеся с такими смыслами, как желание быть ярким, энергичным, решать конфликты силой, поддерживать сильных, стремиться к успеху, придавать важность вещам, присущими маскулинной культуре.

В рекламных текстах, принадлежащих американской этнокультуре, наиболее частотными являются:

- глаголы и наречия, которые отражают такие культурные смыслы маскулинной культуры, как решение конфликта силой, необходимость быть активным, напористым и идеальное исполнение задуманного;
- прилагательные, принадлежащие к области прагматического и гедонического по П. Шародо и указывающие на такую черту американцев, как практичность, стремление сделать жизнь легче и придать важность вещам;
- области-источники, области-мишени метафор, подтверждающие следующие макулиновые черты: устремление к героизму, идеальному выполнению задуманного, приданье важности вещам.

Данные черты относятся к маскулиним, поскольку именно для маскулинной культуры крайне важен материальный успех, результат, а также чувство выполненного долга.

Таким образом, проведённый на материале нашей выборки анализ подтвердил, что лексические средства презентации культурных смыслов отражают специфические для маскулиных и фемининных культур черты,

при том, что существуют отклонения от параметрической модели культуры Г. Хофстеде.

Иными словами, проведенное исследование позволяет говорить о ряде особенностей проявления культурного измерения «фемининность / маскулинность» на лексическом уровне во французском и английском языках (на материале текстов интернет-рекламы для детей), например, способность находить свое выражение как в прямых номинациях, так и в метафорических конструкциях. Кроме того, установлено, что степень выраженности данного измерения достаточно высока. Например, глагольные лексемы из французского исследовательского подкорпуса отражают 38% культурных смыслов, выделенных Г. Хофстеде для фемининных культур, а аналогичные лексемы из подкорпуса американских рекламных объявлений для детей – 63% культурных смыслов, выделенных Г. Хофстеде для маскулинных культур. Определено также, что культурные смыслы рассматриваемого культурного измерения репрезентированы в текстах рекламных объявлений для детей преимущественно посредством семантических групп глаголов, прилагательных и наречий, имеющих интегральные семы, коррелирующие с соответствующими культурными смыслами, а также – с помощью выбора сфер-источников и сфер-мишеней тех концептуальных метафор, которые объективируются в рекламных текстах.

Все вышесказанное позволяет заключить, что, цель исследования – определить характер, степень и средства лексической репрезентации культурных смыслов измерения «маскулинность / фемининность» в коммерческой французской и американской интернет-рекламе для детей – представляется достигнутой.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. М.: Юнити-Дана, 2008. 288 с.
2. Бочарова Е.В. Коммерческая интернет реклама в российском обществе. Социальная среда и социальная эффективность: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04. Ростов-на Дону, 2012. 35 с.
3. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учебное пособие / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. М.: Юнити-Дана; Закон и право, 2008. 183 с.
4. Гак В.Г. Язык как форма самовыражения народа // Язык как средство трансляции культуры. М.: Наука, 2000. 312 с.
5. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Астрахань, 2001. 212 с.
6. Галичкина Е.Н. Коммуникативное поведение "новичка" в сетевой компьютерной коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 8. С. 41–46.
7. Геращенко И.А. Гендерные особенности восприятия рекламы [Электронный ресурс] // Молодёжь и наука: Сборник материалов VIII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 155-летию со дня рождения К.Э. Циолковского. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2012. URL:<http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/section01.html> (дата обращения: 17.09.2016).
8. Детинко Ю.И. Конструирование образа «чужих» в дискурсивных практиках политической коммуникации // Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации: монография / под науч. Ред. Л.В. Куликовой. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. С. 90–127.

9. Дутова Н.В. Гендерные особенности функционирования невербальных компонентов в коммуникативном поведении языковой личности: межкультурный аспект: автореф. дис .... канд. филол. наук: 10.02.19. Чита, 2014. 319 с.
10. Детская реклама. Особенности рекламы для детей // Психология в рекламе [Электронный ресурс]. 2004.  
URL: <http://www.advertme.ru/psi/detskaja-reklama-osobennosti-reklamy-dlya-detej> (дата обращения: 12.09.2015).
11. Журавлев А.П. Звук и смысл. 2-е издание. М: Просвящение, 1991. 160 с.
12. Зайнуллина Л.М. О специфике исследования интернет-дискурса // Вестник Башкирского университета. 2012. Т. 17, № 1. Спец. вып. № 1. С. 492–497.
13. Захарова У.С. Языковая презентация культурного измерения «маскулинность / фемининность» в этнокультурах (на материале русского и английского языков): автореф. дис .... канд. филол. наук: 10.02.19. Томск, 2015. 251 с.
14. Кирилина А.В. Гендер: Лингвистические аспекты. М.: Институт социологии РАН, 1999. 155 с.
15. Колмогорова А.В. «А чьи там такие сёчки?», или ценностные доминанты «мы-образа» в русской культуре через призму общения матери с ребёнком // Слово.ру: Балтийский акцент. 2015. №1. С.33–48.
16. Костюшкина Г.М. Современные направления во французской лингвистике. 2-е издание. Иркутск: БГУЭП, 2005. С. 262–263.
17. Ксензенко О.А. Гносеологические и методологические проблемы современного лингвистического рекламоведения // Вестник Московского университета. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. № 1. С. 42–55.

18. Куликова Л.В. Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации: монография / под науч. Ред. Л.В. Куликовой. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. 182 с.
19. Куликова Л.В. Коммуникативный стиль в межкультурном общении: монография / Л.В. Куликова. М.: Флинта: Наука, 2009. 288 с.
20. Лагута О.Н. Учебный словарь стилистических терминов. Практические задания. Часть 1. / Отв. ред. Н.А. Лукьянова. Новосибирск: Новосибирский госуниверситет, 1999. 71 с.
21. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М.: УРСС Эдиториал, 2004. 256 с.
22. Моргунова Л.А. Детский дискурс: презентация специфики детского мышления // Изв. ЮФУ. Филол. науки. 2013. № 1. С. 86–92.
23. Олешков М.Ю. Системное моделирование институционального дискурса (на материале устных дидактических текстов): автореф. дис.... докт. филол. наук: 10.02.19. Нижний Тагил, 2007. 423 с.
24. Оломская Н.Н. Функционально прагматические особенности компьютерно - опосредованной коммуникации в дискурсе PR // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 8. С. 103–105.
25. Павлова Ю.В. Вербализация невербальных средств привлечения внимания в гендерном аспекте: на материале современного английского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Павлова Ю..В.... Пятигорск, 2005. 228 с.
26. Платонова Е.И. Интернет - реклама как объект и субъект культуротворчества: автореф. дис. ... канд. культр. наук: 24.00.01. Саранск, 2010. 35 с.
27. Приходько М.В. Репрезентативная функция рекламного текста: динамический аспект [Электронный ресурс] // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с

- международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2013. URL: <http://conf.sfukras.ru/sites/mn2013/section052.html> (дата обращения: 20.09.2016).
28. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Л.П. Амири и др.; науч. ред. Т.Н. Колокольцева / М: Флинта: Наука, 2011. 294 с.
29. Садохин А.П. Межкультурная коммуникация. М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2006. 288 с.
30. Словарь гендерных терминов / под ред. А.А. Денисовой / Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты». М.: Информация XXI век, 2002. 256 с.
31. Сидорова И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики персональных и интерперсональных жанров интернет-дискурса // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2. Языкознание. 2011. № 2. С. 154–159.
32. Стрижкова О.В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе (на материале англо - и русскоязычной рекламы продуктов питания): автореферат дис. ... канд. филол. наук: 30.03.12. Челябинск, 2012. 174 с.
33. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. Москва: СЛОВО/SLOVO, 2000. 624 с.
34. Тулупов В.В. Реклама: теория и практика. Воронеж: Издательство ВГУ, 2011. С. 130.
35. Тупикова А.М. Визуальные и изобразительные компоненты рекламного дискурса как средства трансляции гендерных стереотипов: (на примере рекламы для детской целевой группы) / А.М. Тупикова, В.А. Каменева // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 21. С. 125–131.

36. Тупикова А.М. Гипертекст интернет-рекламы для детей (структурный и функциональный аспекты): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Кемерово, 2013. 202 с.
37. Тупикова А.М. Современные лингвистические исследования рекламы: терминологический разнобой как индикатор становления лингвистических исследований рекламы (current linguistic advertising research: terminological variety as a mark of infancy of linguistic advertising research) [Электронный ресурс] / Журнал «Вестник Кузбасской государственной педагогической академии». 2013. № 2.  
URL: <http://vestnik.kuzspa.ru/articles/181> (дата обращения: 24.09.2016).
38. Цакоева О.А. Гендерные особенности восприятия рекламы [Электронный ресурс] // Молодёжь и наука: Сборник материалов VI Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т. 2011. URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/section13.html> (дата обращения: 04.01.2016).
39. Arrindell W.A. et al. Masculinity–femininity as a national characteristic and its relationship with national agoraphobic fear levels: Fodor’s sex role hypothesis revitalized // Behaviour Research and Therapy. Cross-cultural assessment and abnormal psychology. 2003. Vol. 41. Issue 7. P. 795–807.
40. Berthelot-Guiet K. Ceci est une marque. Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire. In: Communication et langages. 2003. N°136. P. 58–71.
41. Bonvillain, N. Language, Culture, and Communication: The Meaning of Messages. Englewood Cliffs, 1993. 406 p.
42. Brown G.D. Discourse analysis. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. p. 249
43. Bruthiaux P. The Discourse of Classified Advertising. Oxford University Press, 1996. 224 p.

44. Brugeilles C., Cromer I., Cromer S. Les représentations du masculin et du féminin dans les albums illustrés ou Comment la littérature enfantine contribue à élaborer le genre. In: Population. 2002. № 2. P. 261–292.
45. Céline De Stéfanis La publicité télévisuelle et les enfants. Marseille: École de Journalisme et de Communication, 2005–2006. 37 p.
46. Charaudeau P. Grammaire du sens et de l'expression / P. Charaudeau. Paris^Hachette Livre, 1992. 924 p.
47. Cook G. The discourse of advertising. London and New York: Routledge, 1992. 287 p.
48. Crystal D. A dictionary of linguistics and phonetics. Oxford: Basil Blackwell, 1991. 529 p.
49. Davis S.N. Sex stereotypes in commercials targeted toward children: a content analysis. Sociological Spectrum. 2003. № 23. P. 407– 424.
50. Dr. Cullins Sexual orientation and gender [Электронный ресурс]. 2014. URL: <http://www.plannedparenthood.org/health-info/sexual-orientation-gender/gender-gender-identity> (дата обращения: 06.09.2016).
51. El-daly H.M. Towards an Understanding of the Discourse of Advertising. United Arab Emirates University: African Nebula, Issue 3. 2011. P. 25– 47.
52. Fairclough N. Discourse and social change. Cambridge: Polity Press, 1992. 269 p.
53. Garric N. Pour une stratégie discursive publicitaire : les adverbes assertifs en - ment. In: Langage et société, 1996. № 78. P. 77–88.
54. Hofstede G. Cultures and Organizations. Software of the Mind. New York: McGraw-Hill USA, 1997. 279 p.
55. Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M. Cultures and Organizations. Software of the mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. McGraw-Hill, 2010. 576 p.
56. Ifezue A.N. What Makes an Effective Advertising for a Man or a Woman? Journal of Communication. 2010. №1 (1). P. 13–18.

57. Kolbe R., Langefeld C. Appraising gender role portrayals in TV Commercial. *Sex Roles*. 1993. № 28. P. 393 – 417.
58. McMillan S.J. Internet Advertising: One Face or Many? University of Tennessee, 2004. 30 p.
59. Porcher L. Un langage de la publicité. In: *Langue française*. 1975. №28. P. 6–28.
60. Poupard J. Écrits d'écran: du mélange des genres. In: *Communication et langages*. 2005. N°144. P. 65–75.
61. Putri P. Masculinity and Femininity as Culture in Project Management [Электронный ресурс] // Liverpool John Mores university, School of the built environment, MSC Construction project management, 2011. URL:[http://www.academia.edu/1466096/Masculinity\\_and\\_Femininity\\_as\\_Culture\\_in\\_Project\\_Management](http://www.academia.edu/1466096/Masculinity_and_Femininity_as_Culture_in_Project_Management) (дата обращения: 16.09.2015).
62. Richards J.I., Curra C.M. Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*. 2002. № 31(2). P. 63–77.
63. Zelling S.H. Discourse analysis. *Language. Linguistic Society of America*, 1952. P. 1–30.

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

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации  
45.04.02 Лингвистика  
45.04.02.01.00 Межкультурная коммуникация и перевод



МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО ИЗМЕРЕНИЯ  
«МАСКУЛИННОСТЬ / ФЕМИНИННОСТЬ» ВО ФРАНЦУЗСКОЙ И  
АМЕРИКАНСКОЙ ЭТНОКУЛЬТУРАХ (НА МАТЕРИАЛЕ  
КОММЕРЧЕСКОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ)**

Магистрант

С. А. Лямзина

Научный руководитель

д-р филол.наук, проф.  
А.В. Колмогорова

Нормоконтролер

О.Н. Варламова

Красноярск 2017