

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра восточных языков

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И.Г. Нагибина

«__» _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА
РЕКЛАМЫ ЖЕНСКИХ ТОВАРОВ НА ПОПУЛЯРНЫХ
КИТАЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ ПЛАТФОРМАХ**

Научный руководитель

канд. филол. наук,
доц., зав. каф. ВЯ
И.Г. Нагибина

Выпускник

А.Е. Цыбикова

Нормоконтролер

И.А. Рабцевич

Красноярск 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ.....	8
1.1. Языковая специфика рекламного дискурса.....	8
1.1.1. Креолизация рекламного текста и типология рекламы.....	12
1.1.2. Специфика визуальной и аудиовизуальной структуризации рекламного сообщения.....	17
1.2. Лингвокультурная ценность как объект гуманитарного исследования.	21
1.2.1. Понятие ценности в лингвокультурологии.....	21
1.2.2. Лингвокультурные ценности китайского общества и образ женщины в китайской картине мира.....	25
1.3. Китайская реклама в диахроническом аспекте.....	30
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	34
ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В РЕКЛАМЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ЖЕНЩИН КНР.....	36
2.1. Китайская реклама товаров для женщин как креолизованный текст...	36
2.1.1. Вербальный компонент китайской рекламы женских товаров.....	38
2.1.2. Невербальный компонент китайской рекламы женских товаров.....	42
2.2. Лингвокультурные ценности, репрезентированные в китайской рекламе товаров для женщин.....	44
2.2.1. Образ китайской женщины в традиционной системе ценностей.....	48
2.2.2. Образ китайской женщины в современной системе ценностей.....	50
2.3. Интерпретация женских рекламных образов пользователями социальных сетей.....	54
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	64

СПИСОК ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Языковые репрезентанты лингвокультурных ценностей в китайской рекламе товаров для женщин	74
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Доминирующие ценностные системы в рекламах разных категорий товаров для женщин	76
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Комментарии пользователей китайских социальных сетей к рекламным видеороликам	78

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день ни для кого не секрет, как всецело мы оказываемся погружены в мир рекламы. Распространяясь во всевозможных видах, реклама является не только экономическим и маркетинговым, но и лингвокультурным феноменом. Она оказывает огромное влияние на жизнь современного человека, убеждая того в преимуществе одного продукта над другим, задавая тренды в нашем обществе и заставляя людей потреблять больше продуктов экономического рынка.

Феномен рекламного текста был выбран для исследования из идеи, что он представляет собой особую и уникальную ценность в рамках лингвокультурологии, т.к. из своей основной цели эмоционально повлиять на предполагаемого покупателя, рекламный текст отражает социокультурные установки общества в условиях максимальной ограниченности. Из интенции повлиять на потенциального покупателя, реклама глубоко корнями уходит в культуру страны, на территории которой она распространяется, и именно поэтому её текст, как правило, состоит из особо ярких и культурно насыщенных лингвистических единиц.

Актуальность данной работы заключается в том, что исследование направлено на анализ рекламы конкретно женских товаров на китайском языке, которые являются на данный момент наиболее популярной и рекламируемой позицией экономического рынка КНР. Отсюда следует, что, во-первых, имеется огромное количество материала для исследования поставленного вопроса, и, во-вторых, образ женщины занимает важную позицию в культурной картине мира китайского народа. Использование же популярных китайских социальных платформ для поиска и исследования материала только усиливает актуальность работы, поскольку мы сможем проанализировать лингвокультурную ценность современной женщины на основе реальных реакций и отзывов пользователей той или иной сети. Помимо этого, на сегодняшний день всё ещё не существует исследования

лингвокультурных ценностей китайского общества, основанных на анализе рекламы женских товаров, что оставляет этот жанр рекламного дискурса не изученным до конца.

Объектом исследования являются лингвокультурные ценности, проявляемые в рекламных роликах женских товаров на популярных китайских социальных платформах.

Предметом исследования выступают языковые средства, репрезентирующие лингвокультурные ценности китайского народа в видеорекламе женских товаров.

Цель исследования заключается в выявлении и анализе языковых средств, выражающих актуальные лингвокультурные ценности китайского общества в видеорекламе женских товаров.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- 1) охарактеризовать рекламный дискурс и описать его особенности;
- 2) описать феномен лингвокультурных ценностей;
- 3) рассмотреть специфику китайской рекламы;
- 4) выявить и проанализировать языковые средства, выражающие лингвокультурные ценности китайского общества в видеорекламе женских товаров;
- 5) выявить и проанализировать интерпретацию транслируемых лингвокультурных ценностей пользователями популярных китайских социальных сетей.

Материалом исследования послужили видеоролики на китайском языке, рекламирующие женские товары и размещенные в популярных китайских социальных сетях (Weibo, Xiaohongshu, Douyin). С помощью метода сплошной выборки отобран 71 видеоролик, который лег в основу анализа во время написания данной работы.

В исследовании использованы следующие **методы исследования**: анализ и синтез теоретического материала, метод сплошной выборки, дискурсивный метод, описательный метод.

Практическая значимость данной работы заключается в возможности использования полученных результатов в различных культурологических и лингвокультурологических исследованиях, касающихся образа женщины в системе лингвокультурных ценностей.

Основной теоретико-методологической базой послужили труды таких отечественных и зарубежных авторов, как Н.Н. Кохтев, Д.Ю. Буранок, О.М. Долгих, О.И. Коурова, В.И. Карасик, Т.П. Григорьева, Т.А. ван Дейк, Д.Э. Розенталь, Лай Хуэйди, Э. Бенвенист, А.Д. Кривоносов и др.

Цель и задачи исследования, а также специфика материала определили **структуру** работы. Выпускная квалификационная работа общим объемом в 81 страницу состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения и списка использованной литературы.

Во **Введении** описывается актуальность исследования, объект, предмет, цель, задачи и практическая значимость работы.

В **Главе 1** выпускной квалификационной работы «Рекламный дискурс как средство выражения лингвокультурных ценностей» представлена теоретическая база представленного исследования, основанная на таких темах, как «языковая специфика рекламного дискурса», «лингвокультурная ценность как объект гуманитарного исследования», «лингвокультурные ценности китайского общества» и «китайская реклама в диахроническом аспекте».

В **Главе 2** «Языковые средства репрезентации лингвокультурных ценностей в рекламе товаров для женщин КНР» представлены выявление и анализ языковых средств, используемых в китайских рекламных видеороликах женских товаров и отражающих лингвокультурные ценности народа, а также представлены результаты исследования интерпретации современных рекламных женских образов населением КНР, выраженной в

комментариях под постами с рекламными видеороликами на популярных китайских социальных платформах.

В **Заключении** обобщаются результаты проведенного исследования, их соотношение с общей целью работы и конкретными задачами, поставленными во введении, и обозначаются перспективы дальнейшего изучения рассматриваемых в работе проблем.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования по теме «Лингвокультурная специфика рекламы женских товаров на популярных китайских социальных платформах» представлены в докладе на научном семинаре, организованного в рамках проекта «Исследование медиа-коммуникативного пространства современного Китая: специфика политического дискурса и социальных сетей» (Красноярск, 2023); XVI Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (Красноярск, 2024); XXI Международных Березинских чтениях «Языковое бытие человека и этноса» (Москва, 2024).

ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ ЛИНГВО-КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

1.1. Языковая специфика рекламного дискурса

В настоящее время одной из основных задач изучения рекламы является описание рекламного текста с точки зрения базовой парадигмы «текст-дискурс», а также изучение особенностей рекламного дискурса в целом. Данной теме посвящено множество работ отечественных и зарубежных ученых, кроме того, были проведены многочисленные исследования с целью изучения использования языковых средств в рекламном дискурсе разных стран. В данных исследованиях ученые анализировали рекламу не только с позиции базовой парадигмы, но и обращали внимание на лингвистику текста, что способствовало всестороннему изучению объекта исследования.

Говоря об определении дискурса, важно отметить неоднозначность трактовки данного термина ввиду его переосмысления в свете тенденции к междисциплинарному рассмотрению языка и в зависимости от задач конкретного исследования. Некоторые ученые говорят о тесной связи понятий «дискурс» и «текст». Например, Н.Д. Арутюнова дает следующее определение дискурса: «дискурс – связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст, взятый в понятийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1990: 136]. В то же время, некоторые ученые подходят к определению понятия дискурса с другой точки зрения. Например, Т.А. ван Дейк рассматривает дискурс как социальное явление: «дискурс – это речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя всё

многообразии исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура, как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная» [Дейк, 1998: 47].

Т.А. ван Дейк также отмечает, что понятие «дискурс» может использоваться для обозначения того или иного жанра. Например, часто используют такие понятия, как «научный дискурс», «новостной дискурс», «политический дискурс». Таким образом, возможно использование и термина «рекламный дискурс». Данный вид дискурса является институциональным. С точки зрения социолингвистики, В.И. Карасик определяет два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного социального института. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Именно трафаретность общения принципиально отличает институциональный дискурс от персонального [Карасик, 2000]. Институциональный дискурс отличается двумя системообразующими признаками: это цели и участники общения. Цель рекламного сообщения не только привлечь внимание аудитории, но и побудить некоторую ее часть, желательно наибольшую, к действию. Основными участниками институционального дискурса являются представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты), например, отправитель рекламы и потребитель. Коммуникативные клише в рамках институционального дискурса являются своеобразными ключами для понимания всей системы отношений в соответствующем институте [Карасик, 2000].

Поскольку основной целью рекламы является заинтересовать потенциального покупателя в определенной услуге или рекламируемом

товаре, в рекламном дискурсе используется широкий спектр стилистических приемов, привлекающих внимание реципиента. К специфическим речевым актам рекламного дискурса также относится рекламное воздействие на потенциального покупателя, которое основывается на эффекте доверия, обещания и поддержки между рекламодателем и потенциальным покупателем [Оломская, 2009].

Говоря о наиболее важных аспектах рекламного дискурса, следует выделить когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия. Когнитивный аспект заключается в восприятии человеком самой рекламной информации, ведь каждый человек может понимать одну и ту же информацию совершенно по-разному. Эмоциональный аспект выражает отношение реципиента к самому рекламному объекту, те эмоции, которые он испытывает по отношению к нему. Данный аспект может демонстрировать появление у индивидуума симпатии, антипатии, нейтрального или противоречивого отношения к рекламируемому товару или услуге. Поведенческий компонент изучает осознанное или бессознательное поведение человека после рекламного взаимодействия. Кроме того, важнейшей интегративной составляющей рекламного дискурса является стиль – решающий фактор выбора и упорядочения элементов на двух взаимосвязанных уровнях дискурсивной иерархии: лингвистической структуры и содержания [Оломская, 2009].

Исследователь Н.А. Чудаева также пишет об особенностях рекламного дискурса. Во-первых, она обращает внимание на завершенность сообщения, которое имеет строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы) [Чудаева, 2016]. Во-вторых, исследователь отмечает, что любое сообщение, относящееся к жанру рекламного дискурса, характеризуется сочетанием дистинктивных признаков рекламного текста и устной речи с комплексом пара- и экстралингвистических средств [Бове, Аренс, 2010]. В-третьих, в качестве одной из характеристик рекламного дискурса Н.А. Чудаева выделяет

антропоцентризм, так как тексты рекламы отражают потребности человека и социума. В-четвертых, исследователь отмечает, что тексты рекламного дискурса являются средством социального регулирования и воздействия на социальные группы [Чудаева, 2016].

Как правило, в рекламном дискурсе используется стилистически нейтральная лексика, но очень часто она употребляется в сочетании со стилистически окрашенными элементами. В данном случае нейтральный стиль служит своеобразным фоном для стилистически окрашенной лексики. Например, в рекламе нередко используются тропы, такие как аллегория, гипербола, ирония, метафора, оксюморон, перифраза, синекдоха, сравнение, эпитет. С не меньшей частотностью используются и фразеологические обороты, которые придают тексту большую выразительность и создают новые смысловые оттенки. Из стилистических фигур в рекламе часто встречается анафора, антитеза, бессоюзные конструкции, градация, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис, эпифора. Образные средства языка оживляют, актуализируют рекламный текст [Куликова, 2008].

Ввиду того, что одной из особенностей рекламы является ее ограниченность во времени, в рекламном дискурсе очень редко можно встретить сложные предложения, однако часто можно заметить побудительные конструкции и фразы с восклицательной интонацией, которые играют роль побуждения к действию. По этой же причине, в рекламе часто неоднократно повторяется название марки объекта рекламы, благодаря чему потенциальный покупатель легко его запоминает и, придя в магазин, покупает товар именно рекламируемого бренда. Возможно, именно благодаря этим приемам, несмотря на темпоральную ограниченность, рекламный дискурс имеет перлокутивный эффект: экономические исследования показывают, что успешно продаются именно рекламируемые товары и услуги [Олянич, 2015].

Можно сделать вывод, что рекламный дискурс относится к институциональному виду дискурса, который характеризуется

определенными ограничениями социально-ролевых отношений. В нашей работе рекламный дискурс рассматривается как завершенное сообщение с четкими прагматическими целями и задачами, в котором посредством паралингвистических и экстралингвистических средств успешно коррелируют устная речь и письменный текст. Реализация рекламного дискурса может происходить по-разному, но главной особенностью данного вида дискурса является эффект, оказываемый на потенциального покупателя посредством использования стилистически окрашенной лексики и побудительных конструкций – убеждение человека в выборе конкретного рекламируемого товара или услуги.

1.1.1. Креолизация рекламного текста и типология рекламы

Говоря о понятии рекламного текста, стоит отметить неоднозначность данного термина. Наиболее развернутым, по нашему мнению, является определение А.Д. Кривоносова, который считает, что: «рекламный текст – это текст, который содержит информацию о рекламе. У него есть следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для конкретного круга лиц; в-третьих, призван создавать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, помогает реализации товаров, идей, начинаний» [Кривоносов, 2002: 13].

Рекламный текст представляет собой не просто единицу коммуникации, а сложное семиотическое целое, состоящее из определенной последовательности знаковых единиц, которое выражается определенными структурными элементами (слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза, реквизиты фирмы, шрифт, цвет и другие графические элементы, иллюстрации, название компании, логотип). Также в рекламном тексте, как правило, присутствует словесный компонент торгового знака. Данные

элементы максимально приспособлены для выполнения главной цели – воздействия на аудиторию с целью достижения необходимого перлокутивного эффекта.

Важно отметить, что рекламный текст может состоять из знаков разной природы: знаков естественного языка и других знаков (изображений, формул, нотных знаков и т.д.). Данная особенность позволяет нам отнести рекламный текст к креолизованному виду текстов [Елина, 2008]. Согласно Ю.А. Сорокину и Е.Ф. Тарасову, под семиотическим термином «креолизованный текст» понимается текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [Сорокин, Тарасов, 1990]. Исследователь Е.Е. Анисимова также отмечает, что основополагающей функцией данного сочетания разноплановых компонентов является аттрактивная функция, т.е. привлечение внимания реципиента [Анисимова, 1992: 73].

Креолизованные тексты могут быть текстами с частичной креолизацией и текстами с полной креолизацией. В первой группе вербальные и иконические компоненты вступают в равные отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными, то есть могут быть удалены без значительного ущерба для понимания смысла языкового сообщения. Такое сочетание мы находим часто в газетных, научно-популярных и художественных текстах [Елина, 2008:136].

Большая спаянность, слияние компонентов обнаруживается в текстах с полной креолизацией, в которых между вербальными и иконическими компонентами устанавливаются подчиненные отношения, при которых вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда и само изображение выступает в качестве необходимого элемента текста. Такая зависимость и взаимосвязь обычно наблюдается в рекламе, плакате, а также в научных и научно-технических текстах [Там же].

Говоря о лингвостилистических особенностях рекламных текстов, важно отметить максимально эффективное использование языковых средств в текстах такого вида. По словам Д.Э. Розенталя: «важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов» [Розенталь, 1981: 29]. Именно поэтому рекламный текст, как правило, очень краток, но в полной мере представляет достоинства рекламируемого товара или услуги.

Не малая часть особенностей рекламных текстов обусловлена экстралингвистическими факторами. В настоящее время языковая специфика текста в значительной степени определяется общей перенасыщенностью информационной сферы, высокой стоимостью рекламы и фактором времени, которым располагает потребитель. В данном аспекте важным фактором является прагматическая направленность рекламы, которая проявляется непосредственно в своеобразной организации самого текста. Данная составляющая определяет выбор грамматических и лексических единиц, особых приемов синтаксиса, стилистических приемов, а также использование элементов различных знаковых систем [Куликова, 2008].

В основе написания текстов рекламы можно выделить два аспекта: лаконичность выражения (сжатость) и емкость информации (выразительность). В рекламе в печатных изданиях при конструировании текста важными факторами является упрощение грамматических структур и обилие клише-штампов в условиях часто повторяющейся и ограниченной лексики. Для привлечения внимания реципиента в таком виде рекламы также используются графические средства: разные шрифты, выбор цветового фона, пунктуация, а также восклицательные и вопросительные знаки [Должникова, 2009].

Не стоит забывать и о том, что рекламный текст находится под влиянием правовых ограничений. Например, согласно закону Китайской Народной Республики «О рекламе» (中华人民共和国广告法), в китайской рекламе запрещены следующие проявления:

1. Использование (в том числе и замаскированного использования) государственного флага, государственного герба и гимна, военного флага, военного гимна и военной эмблемы Китайской Народной Республики.
2. Использование (в том числе и замаскированного использования) наименований и изображений государственных учреждений, а также имен их работников.
3. Использование таких формулировок, как «национальный», «высший» и «лучший».
4. Угроза достоинству или интересам страны, разглашения государственных секретов.
5. Подрывание социальной стабильности и вреда общественным интересам.
6. Утечка личной информации, а также угрозы личной безопасности и безопасности собственности.
7. Нарушения общественного порядка или общественных обычаев.
8. Наличие материалов непристойного, порнографического, террористического, насильственного и азартного характера.
9. Дискриминация по национальному, расовому, религиозному и половому признаку.
10. Препятствование охране окружающей среды, природных ресурсов и культурного наследия.
11. Иные проявления, находящиеся под запретом законодательства и административных постановлений [中华人民共和国广告法, 2018].

Однако стоит отметить, что особенности рекламного текста также во многом зависят от типа рекламного сообщения, поэтому уместно рассмотреть типологию рекламы более подробно.

Ввиду быстрых темпов развития рекламной индустрии, данная сфера в настоящее время охватывает разные сферы жизни общества и старается привлечь внимание представителей сразу нескольких типов аудиторий.

Именно поэтому, ученые выделяют огромное количество типологий рекламы, основанных на разных параметрах.

Наиболее простой является классификация рекламы по способам ее распространения, когда выделяют рекламу в газете, журналах, на радио и по телевидению, рекламу в Интернете и наружную рекламу [Щепилова, 2010]. Кроме того, Г.Г. Щепилова также отмечает, что большинством ученых была выдвинута классификация рекламы по географии ее распространения. В данном аспекте ученые выделяют международную, национальную и местную рекламу [Там же].

К. Бове и У. Аренс анализируют рекламу с точки зрения разных целевых аудиторий, выделяя следующие типы: прямую рекламу, косвенную, рекламу для разного географического охвата, рекламу для разных каналов распределения, коммерческую и некоммерческую, товарную и нетоварную рекламу [Бове, Аренс, 1995]. У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти, в свою очередь, классифицируют рекламу следующим образом: реклама торговой марки, торгово-розничная реклама, политическая, адресно-справочная реклама, реклама с обратной связью, бизнес-реклама, институциональная и общественная реклама. [Уэллс, Бернет, Мориарти, 2001]

Кроме того, существует классификация рекламы по сконцентрированности на определенном сегменте аудитории, которая разделяет рекламу на селективную (избирательную), т.е. рекламу, которая четко адресована определенной группе покупателей (сегменту рынка) и массовую рекламу, направленную не на конкретный контингент. Также, рассматривая рекламу с точки зрения психологического воздействия на аудиторию, ученые выделяют последовательно воздействующую (информирующую) рекламу, убеждающую, внушающую и напоминающую рекламу [Куликова, 2008].

Резюмируя все вышесказанное, можно утверждать, что рекламный текст относится к креолизованному типу текста и представляет собой сложное семиотическое целое, которое характеризуется максимально

эффективным использованием языковых средств, что способствует краткости текстов данного вида. Важным аспектом является и влияние экстралингвистических факторов на организацию рекламного текста, например, прагматической направленности рекламы или правовых ограничений. Также стоит отметить и огромное количество классификаций рекламы, что объясняется появлением новых способов продвижения товаров, вызванным ростом конкуренции на рынке продаж во всем. Таким образом, благодаря вышеперечисленным особенностям, рекламный текст существенно отличается от других видов текста, что способствует оказанию определенного воздействия на реципиента – побуждению воспользоваться рекламируемыми услугами или приобрести определенный товар.

1.1.2. Специфика визуальной и аудиовизуальной структуризации рекламного сообщения

Создавая рекламу, рекламодатель всегда в качестве иллюкативной цели ставит перед собой оказание максимального перлюкативного эффекта на реципиента, ведь только в этом случае он может получить максимальную прибыль. Именно поэтому для представителей рекламной индустрии важно понимать, как работают каналы восприятия человека, и какой способ размещения рекламы наиболее эффективен. Согласно общепринятой классификации, выделяют три основных типа (модальности) восприятия информации: аудиальный, визуальный и кинестетический [Сиротюк, 2000]. Обращаясь к рекламе, ученые делают акцент на аудиальной и визуальной модальностях, так как в данной сфере они являются ведущими при воздействии на реципиента.

Визуальная реклама – это вид рекламы, который рассчитан преимущественно на визуальное восприятие. Она включает в себя публикации в печатных СМИ, буклеты, уличные щиты, плакаты, листовки, календари. Данный вид рекламы подразумевает использование невербальных

компонентов (визуальных образов), благодаря которым информация воспринимается реципиентом намного быстрее. Кроме того, преимуществом визуальной рекламы также является простота ее восприятия: в отличие от рекламного текста, изображение в основном воспринимается разными людьми одинаково. Следует отметить и то, что визуальная реклама кажется зрителю более привлекательной, из-за чего люди подсознательно больше ей доверяют. Следовательно, можно сделать вывод, что изображение является одним из основных невербальных компонентов рекламного сообщения, подтверждающим его достоверность [Елина, 2008].

Обращаясь к лингвистическим аспектам визуальной рекламы, особое внимание стоит обратить на рекламный слоган. Основными характеристиками слогана является доброжелательное отношение к зрителю, сравнение с чем-либо, а также использование будущего времени. С целью оказания максимального перлокутивного эффекта на реципиента, в рекламных слоганах часто используются следующие выразительные средства: фразеологизмы, метафоры, сравнения, гиперболы, параллелизм, антитеза, окказионализмы, повторы и т.д. Кроме того, для визуальной репрезентации слоганов также характерно наличие орфографических ошибок с целью привлечения внимания реципиента. Синтаксис рекламных слоганов, как и текстов в целом, достаточно прост, так как он рассчитан на быстрое восприятие информации: оптимальными являются безглагольные, назывные, неполные предложения [Вахитова, 2016]. Также стоит отметить, что лексический состав слогана не всегда связан с предметной областью рекламируемого товара или услуги: часто слоган строится на базе ассоциативного сопоставления («живи с улыбкой» – слоган рекламы зубной пасты) [Арнольд, 2002].

Звуковая реклама (аудиореклама) – особый вид рекламы, основным средством распространения которой является радио, а также громкоговорящие каналы связи в крупных торговых центрах, кинотеатрах, в транспорте. Главным преимуществом рекламы данного вида является ее

сочетаемость как с вербальными, так и с невербальными рекламными средствами. История аудиорекламы уходит в глубокое прошлое – уже во времена античности звуковое оформление рекламы играло большую роль. В настоящее время звуковая реклама главным образом выражается в виде радиорекламы.

Соединив визуальные образы и звуковое оформление, мы получим новый вид выражения рекламы, который в настоящее время не имеет равных по размеру аудитории и силе воздействия – это телереклама или аудиовизуальная реклама. Аудиовизуальная реклама – это зрительно-звуковая реклама, созданная профессиональной творческой группой или рекламным агентством по заказу рекламодателя и рекламирующая марку, фирму, товар, услугу. Данный вид рекламы репрезентирован в формате рекламных видеороликов, рекламно-технических фильмов, рекламных слайд-фильмов и др. Эмоциональная сила телерекламы заключается в том, что ее визуальные образы более активны, чем слова или образы стандартной визуальной рекламы, благодаря чему они обеспечивают контакт с потребителем на уровне подсознания, лежащем глубже словесного уровня. Кроме того, зрительные символы не требуют для своего восприятия никакого труда и затраты умственных усилий [Ляпина, 2002: 57].

Говоря об аспектах восприятия аудиовизуальной рекламы, уместно рассмотреть ее схему воздействия на реципиента. Классической схемой воздействия рекламы является модель AIDA – аббревиатура, буквы которой являются начальными буквами таких английских слов, как Attention (внимание), Interest (интерес), Desire (желание), Action (действие). Следовательно, первой задачей рекламы является привлечение внимания реципиента. При первом просмотре рекламы человек должен получить от нее импульс психологического воздействия, который превышал бы и преодолевал свойство инерции человека к приему информации [Хапенков, 2005: 33]. Кроме того, главные идеи рекламы должны

располагаться в начале и в конце ролика, а рекламный фон не должен разрывать простые логические и ассоциативные связи.

В качестве основных элементов рекламной кампании можно выделить следующие компоненты: повторяемость, динамичность, интенсивность и контрастность. По мнению Е.А. Песоцкого, ключевым аспектом, влияющим на наше запоминание информации, является повторяемость. Ученый акцентирует внимание на том, что потребитель запоминает именно постоянно повторяющуюся рекламу и безошибочно её выделяет среди массы других. Кроме того, реципиент неосознанно ищет эту рекламу в очередном рекламном блоке или издании [Песоцкий, 2003]. Однако чтобы реклама не надоедала аудитории, рекламную кампанию время от времени необходимо менять, но не полностью: внесённые в рекламную кампанию изменения должны сохранять общий стиль и эмоциональное содержание. Кардинальные изменения рекламной кампании отрицательно сказываются на внедрении рекламы, так как реципиент уже не ассоциирует новый ролик с предыдущим [Там же].

Другие компоненты, такие как динамичность, контрастность и интенсивность являются методами привлечения и удержания внимания реципиента к рекламе. Динамичность является главным преимуществом аудиовизуальной рекламы, так как реципиент замечает движущиеся объекты гораздо быстрее статичных и запоминает их намного лучше. Интенсивность достигается посредством крупного шрифта слоганов, появляющихся на экране, закадрового текста с акцентировкой фраз, крупных планов. К данному ряду характеристик рекламы также можно отнести контрастность, главной целью которой является выделение рекламы на фоне других рекламных роликов [Песоцкий, 2003].

Стоит обратить внимание на то, что в аудиовизуальной телерекламе рекламное сообщение передается реципиенту через посредника – персонажа рекламы, и именно от него во многом зависит эффективность рекламной коммуникации. Часто в качестве персонажа рекламы выступает популярная

личность – такое явление получило название тестимониум [Ромат, 2008]. Очень важно, чтобы персонаж рекламы смотрелся в кадре непринужденно, ведь именно тогда реклама будет эффективной.

В заключении данного параграфа можно сделать вывод, что визуальная и аудиовизуальная реклама являются популярными и эффективными средствами коллективного и индивидуального воздействия на потенциальных потребителей. При этом, данные разновидности рекламы отличаются между собой: в визуальной рекламе акцент делается исключительно на невербальные компоненты (изображение, шрифт, композицию, текстуру), а в аудиовизуальной рекламе число невербальных компонентов расширяется, но внимание также уделяется и вербальным аспектам (речи персонажа рекламы, аудиосопровождению, сюжету). Однако визуальная и аудиовизуальная реклама подразумевают одну и ту же цель, которая выражается в оказании перлокутивного эффекта на реципиента, т.е. в побуждении зрителя приобрести рекламируемый товар или воспользоваться рекламируемыми услугами.

1.2. Лингвокультурная ценность как объект гуманитарного исследования

1.2.1. Понятие ценности в лингвокультурологии

Лингвокультурология – это наука, главной задачей которой является изучение и описание взаимоотношений языка и культуры, языка и этноса, языка и народного менталитета. Данная область знаний создана на основе «триады» – «язык, культура, человеческая личность» [Бенвенист, 1974: 45]. Для лингвокультурологов одной из непреложных истин является тот факт, что индивид как субъект коммуникации всегда есть и субъект языка, и субъект культуры [Телия, 1996]. Многие исследователи также отмечали интегративность данной науки, определяя лингвокультурологию как

составляющую этнолингвистики, культурологии и когнитологии. Однако мы придерживаемся точки зрения В.А. Масловой, которая характеризует данную область знания как самостоятельную науку и дает лингвокультурологии следующее определение: «лингвокультурология – это наука, возникшая на стыке лингвистики и культурологии и исследующая проявления культуры народа, которые отразились и закрепились в языке. Вместе с тем не следует акцентировать внимание на «стыковом» характере новой науки, ибо это не простое «сложение» возможных двух контактирующих наук, а именно разработка нового научного направления, способного преодолеть ограниченность «узковедомственного» изучения фактов и тем самым обеспечить новое их видение и объяснение» [Маслова, 2001: 28].

Ввиду того, что объектом изучения лингвокультурологии является связка «язык-культура», уместно дать определения терминам «язык» и «культура». Здесь нам близко определение, данное Ши Сюем, который определяет культуру как «свойственную конкретной цивилизации систему восприятия действительности, символов, способов самовыражения, ценностей, правил, речевых моделей, социальных интеракций» [Нагибина, 2017]. Ши Сюй также отмечает, что «человеческая реальность – это всегда культурная реальность» [Там же]. Именно поэтому для исследователей дискурса в русле культурологического дискурс-анализа культура является той основой, которая специфицирует общение в целом, а также его частное дискурсивное воплощение [Нагибина, 2017].

Вследствие развития новой антропоцентрической парадигмы в языкознании, в лингвокультурологию были введены термины «аксиология» и «ценность». Аксиология – это философская дисциплина, исследующая категорию «ценность», характеристики, структуры и иерархии ценностного мира, способы его познания и онтологический статус, а также природу и специфику ценностных суждений [Шохин, 1998]. Ценность – это «важность, значение» [Ожегов, Шведова, 1999: 873]. Поскольку наше исследование

посвящено изучению культурных ценностей в рекламном дискурсе, мы более подробно рассмотрим данное понятие.

По словам В.В. Крюкова, в рамках традиционных представлений «ценность» является философским и социологическим понятием, обозначающим положительную или отрицательную значимость объекта – в отличие от его экзистенциальных или качественных характеристик (для предметных ценностей), либо нормативную предписательно-оценочную сторону явлений общественного сознания (для субъективных ценностей) [Крюков, 2011: 36]. Таким образом, ценность всегда связана с оценкой, которая является средством осознания ценности. Оценка в языке проявляется через оценочные значения языковых единиц. Можно сделать вывод о том, что основным способом отражения системы ценностей в языке является категория языковой оценки.

Исследователь А.А. Ивин также отмечает, что термин «ценность» может интерпретироваться с трех разных позиций, однако он всегда связан с ситуацией оценивания [Ивин, 1998]. Первое значение преимущественно реализуется в повседневном общении: ценностью становится некий предмет желания, значимый для отдельного субъекта или группы лиц объект. Второе значение термина используется в культурологии, социологии и других теоретических науках, где рассматриваются этические ценности (любовь к ближнему, сострадание, моральные добродетели), ценности культуры (демократия, гуманизм, суверенитет индивида) и ценности этические [Там же]. Так, по данным словаря-справочника «Культура и культурология», ценности – «совокупность идеалов, принципов, нравственных норм, прав, имеющих приоритетное значение в жизни людей. Представители разных культур могут отдавать предпочтения различным ценностям (героизму, аскетизму, коллективизму и т.д.)» [Кравченко, 2003: 899]. И под третьим значением термина «ценность» подразумевается её рассмотрение в качестве отношения между оцениваемым объектом и представлением о том, каким

ему следует быть: объект может быть признан позитивно ценным, негативно ценным, ценностно нейтральным [Ивин, 1998].

Поскольку в нашей работе мы рассматриваем понятие «ценность» с позиции лингвокультурологии, уместно дать определение термину «лингвокультурная ценность», которое было обнародовано в диссертации «Традиционно-поэтическая лексика и фразеология как лингвокультурная ценность» доктора филологических наук О.И. Коуровой. По мнению исследователя, лингвокультурная ценность – это «языковая система, отличающаяся устойчивостью, культурной коннотацией, представляющая общечеловеческие понятия» [Коурова, 2005: 121]. В качестве критериев, определяющих ту или иную лексико-фразеологическую единицу как лингвокультурную ценность, О. И. Коурова предлагает следующие признаки:

- 1) наличие культурной коннотации;
- 2) соотнесённость с культурно значимой сферой;
- 3) представление в языковом материале общечеловеческих культурных понятий;
- 4) устойчивость, реализуемую либо в регулярной воспроизводимости, либо в коллективной культурной памяти, либо в интертекстуальном потенциале [Коурова, 2005: 121].

О.И. Коурова также отмечает, что «каждая историческая эпоха и художественное направление, отражающее картину мира, характеризуются специфическим набором и иерархией ценностей». Например, к последним автор относит традиционно-поэтическую лексику и фразеологию – регулярно воспроизводимый набор слов и выражений в произведениях сентиментальной и романтической литературы конца XVIII – первой трети XIX вв. [Там же].

Особую роль в системе лингвистического знания играют лингвокультурные прецедентные тексты, которые выражают сведения о культуре народа в концентрированном виде и описывают важные моменты истории, традиции, обычаи и нравы людей, а также смысложизненные

оценки людей, говорящих на соответствующем языке. Составляющими лингвокультурного текста являются культурно-маркированные единицы, рассматриваемые в различных аспектах, таких как авторство, история, оформленность, способ выражения (денотация и конотация).

Таким образом, ввиду того, что объектом изучения лингвокультурологии является связка «язык-культура», важным в данной области знания является термин «лингвокультурная ценность», который представляет отдельную языковую систему, в которой находят отражение культурные ценности народа. Ввиду того, что данный термин связан с оценочной ситуацией, частым способом отражения системы ценностей в языке является категория языковой оценки, с помощью которой выражается отношение людей к культурным явлениям.

1.2.2. Лингвокультурные ценности китайского общества и образ женщины в китайской картине мира

Как правило, основополагающую роль в формировании идеологии любого народа играет религиозная составляющая. Говоря о Древнем Китае, в качестве основных религиозных течений выделяют конфуцианство, даосизм и буддизм. Ввиду того, что данные религиозные направления несут в себе как религиозную, так и культурную нагрузку, они оказали большое влияние на формирование культурных ценностей и моральных принципов представителей китайской культуры.

Конфуцианство (儒家) – первое и наиболее важное для Китая философско-религиозное направление, которое переводится с китайского как «школа образованных людей». Данное учение, разработанное Конфуцием (Кун-цзы, 551–479 гг. до н.э.), представляет собой совокупность учений и доктрин, которые возникли в результате перехода к новой системе мышления, центром которой был уже не мир духов, а человек [Долгих, 2003]. Согласно легенде, именно Конфуций написал одну из самых известных

канонических книг Китая – 诗经, «Ши Цзин» или «Книга песен», которая впоследствии стала фундаментом древнекитайской мысли и определила менталитет жителей Китая. «Ши Цзин» входит в состав конфуцианского пятикнижия 五经, дополняя следующие канонические сочинения: 易经, «И Цзин», «Книга перемен»; 春秋, «Чунь Цю» или «Книга весны и осени»; 书经, «Шу-Цзин», «Книга преданий»; 礼记, «Ли-Цзи», «Книга ритуалов».

Центральным положением конфуцианства является учение об идеале личности 君子 («благородный муж») – бескорыстном рыцаре безупречной морали, готового на все во имя истины. Именно он является эталоном личности, к которому нужно стремиться. Согласно данному идеалу, человек должен обладать пятью добродетелями: чувством гуманности 仁 (жэнь), чувством справедливости 义 (и), благопристойности 礼 (ли), мудрости 智 (чжи) и верности 信 (син). [Долгих, 2003: 101]. Однако «благородный муж» не может существовать без семьи, без женщины, в паре с которой они формируют «инь и ян», т.е. идеал гармонии. В «Ши Цзине» приведён идеал жены, который представляет собой «тихую и скромную женщину» [Буранок, 2014]. Достойной стать женой благородного мужа считалась добродетельная, трудолюбивая, смиренная, хозяйственная женщина [там же].

После конфуцианства, уже в IV в. до н.э., в Китае началось активное развитие такой религиозной доктрины как даосизм (道教) – учении о Великом Абсолюте. Основателем данного учения является Лао-цзы, который родился примерно в одно время с Конфуцием, но не оставил след в историографической традиции, из-за чего многие исследователи считают его вымышленным персонажем [Васильев, 1998]. Главной канонической книгой даосизма является трактат 道德经 (Дао дэ Цзин), который включает в себя 81 главу с описаниями основных религиозно-философских понятий даосизма.

Центральным понятием даосизма является учение о Дао (道), которое переводится с китайского языка как «Путь». Дао – это многогранное и

«неуловимое» понятие, которое имеет более семидесяти переводов только на английский язык. Однако каждый перевод лишь приближается к тексту оригинала, но не открывает нам подлинное понятие Дао [Григорьева, 2004]. Многие ученые по-разному репрезентировали данный термин, например, С.С. Глаголев пишет: «Дао только потенция бытия. Но, с другой стороны, Дао есть и самое бытие, все существующее, и тогда понятие его становится несравненно шире понятия Логос. Дао больше, чем путь. Это путь и путник вместе. Это – вечная дорога, которую проходят существа и предметы. Его не создавало никакое существо, так как оно само есть сущее. Оно все и ничто, причина и следствие Дао – это естественные законы бытия и осуществление их в бытии» [Глаголев, 1904: 33]. Т.П. Григорьева также отмечает, что явление Дао не вечно – «оно скорее сходит на нет, чем менее соответствует истинному Пути, и будет сходить до тех пор, пока не сойдутся Небо и Земля, войдя в Троицу с пробужденным человеком» [Григорьева, 2004: 215].

Рядом с понятием Дао Лао-цзы ставил понятие Дэ (德) [Там же]. Согласно определению В.М. Алексеева, Дэ – это форма проявления Дао, т.е. двойник высшего, не называемого на человеческом языке всемирном «пути» [Алексеев, 1978]. В переводе с китайского Дэ переводится как «добродетель», однако одним словом описать смысл этого понятия невозможно. Дэ – это росток, прорастание Дао [Григорьева, 2004]. Согласно И.С. Лисевичу, «Если Дао – зерно, то Дэ – это росток, несущий в себе заряд энергии будущего развития, это претворение незримой программы, изначально заложенной в вещах и явлениях. Безграничное Дэ поддается условному квантованию» [Лисевич, 1979: 127]. Дэ – это духовная внутренняя сила человека, его моральные качества, а также свойства вещей. Оно накапливается хорошими делами и легко разрушается плохими. Данное понятие также применимо и к государству, не зря говорят: «потерять Дэ, – значит потерять государство» [Григорьева, 2004].

Одним из самых важных принципов даосов является понятие У-Вэй (无为), то есть «умение в соответствии с ходом вещей наладить жизнь таким образом, чтобы все шло должным путем, но без активного вмешательства человека» [Васильев, 1998: 243]. К данному методу даосы прибегали почти во всех случаях жизни, начиная от отношения к природе и заканчивая вопросами управления государством. Стоит отметить, что данное понятие прочно укоренилось в менталитете жителей Китая: как правило, жители Поднебесной не склонны совершать активных действий для решения проблем.

Однако главной целью даосизма являлось достижение бессмертия, которого можно было достичь методами внешней и внутренней алхимии, охватывающей «упражнения для духа» и «упражнения для тела» [Торчинов, 2004: 45]. Помимо медитативных практик, характерных для внутренней алхимии, внешняя алхимия также включала в себя прием особых снадобий и эликсиров, которые могли сделать душу человека бессмертной.

В даосизме также существует отдельный комплекс даосских методов достижения бессмертия для женщин, который называется «женская алхимия» (女丹). Появление первых даосских практических сочинений, описывающих методы совершенствования для женщин (女功内丹), датируется XII в. К концу XVIII в. создаются не только самостоятельные сочинения, систематизирующие даосские методики, направленные на женщин, но и детально описывается путь преобразования женского тела и вознесения его до Небес [Белая, 2018].

Другим основным идеологическим учением Китая является буддизм (佛教). Данное религиозное направление, основателем которого принято считать Сиддхартру Гаутаму, пришло в Китай из Индии только на рубеже Новой эры. Однако стоит отметить, что под воздействием традиционных культурных особенностей социума Китая, индийская концепция буддизма перетерпела в Китае значительные изменения. Так, в Индии буддийская

мысль считалась свободной от идеологических стереотипов и развивалась в естественном русле, а в Китае большую роль в формировании буддизма сыграла китайская мировоззренческая система, выраженная конфуцианством и даосизмом [Хабдаева, 2013].

Говоря о буддизме в Китае, стоит отметить, что большое распространение в древнем Китае получила идея мгновенного достижения состояния Будды, которое способно избавить индивида от долгих и многочисленных перерождений. В то же время, стремление жителей Китая к короткому пути спасения вовсе не означало полного отрицания длинного и постепенного пути, т.к. в Китае также были представлены школы направления Махаяны, предлагающие длинный путь. Однако доминирующим направлением буддизма в Китае стала школа, основывающаяся на постулатах Дао Шэна, который говорил о мгновенном достижении состояния Будды, которое давало возможность спасения в настоящей жизни [Янгутов, 2018].

Буддизм привносит в Китай идею равенства женщины и мужчины на пути к духовному совершенствованию, а также поощряет женскую образованность, милосердие и мудрость [Уланов, 2020]. Однако подобные идеи не получают огромного распространения в древнем Китае, поскольку они противоречат конфуцианским канонам, которые всё ещё считались преобладающими в те времена [Там же].

Можно сделать вывод, что на формирование лингвокультурных ценностей жителей Китая оказали влияние три главных религиозно-философских учения данной страны: конфуцианство, даосизм и буддизм. При этом, самое масштабное влияние на идеологию жителей Китая оказало именно конфуцианство: большинство китайцев очень патриотичны (постулат «син»), трепетно относятся к соблюдению ритуалов и традиций (постулат «ли»), считают важным заботиться о старших и поддерживать свое здоровье (постулат «сяо») и стремятся к знаниям (постулат «чжи»). То же самое касается и вопроса об образе идеальной женщины в китайской картине мира,

где «идеалом» женственности на протяжении долгого времени считалась тихая, скромная и хозяйственная женщина.

1.3. Китайская реклама в диахроническом аспекте

Поскольку тема нашей работы завязана на китайской рекламе, мы не можем проигнорировать и исторический фактор, который повлиял на становление сегодняшней рекламы в такой же мере, как и религиозные каноны. Социополитическая обстановка, экономическая ситуация, тенденции той или иной эпохи во многом определяют содержание рекламных текстов.

По мнению Лай Хуэйди, наиболее эффективным методом анализа рекламы является рассмотрение изменений рекламы одежды, т.к. именно одежда является наиболее символическим показателем тенденций и мышления народа в ту или иную эпоху [Лай, 2013]. И исследование автор предпочитает проводить именно на материале женской одежды, т.к. общественные изменения, как правило, не сильно отражаются на тенденциях мужской моды. Так, например, в период Китайской Республики (1912–1949 гг.) после Синьхайской революции 1911 г., мужская одежда была более вестернизирована, чем женская. Однако, несмотря на присущую ей относительную традиционность, женская одежда отличалась от мужской большей сложностью и богатством, при этом выполняясь преимущественно из заграничных материалов. Китай начал медленно открываться миру и налаживать международные торговые связи, а сами китайцы получили более полное видение быта и тенденций других стран, в частности европейских. Западное производство материалов постоянно подчеркивалось в рекламах и оценивалось как что-то, чему можно доверять, ведь «заграничное качественнее» [Там же]. Реклама в основном распространялась в виде газетных текстов, её содержание в большинстве своём строилось на двух частях: описании всевозможных деталей ткани и фасона и рекомендациях знаменитостей или каких-либо публичных фигур, что многие рекламные

компании используют и на сегодняшний день. Так, можно сказать, что период после Синьхайской революции может считаться первыми шагами Китая в мир вестернизации и глобализации.

В начале периода реформы Открытости (вторая половина 70-х гг. – первая половина 80-х гг.) швейная индустрия претерпевает изменения, появляется возможность производить больше оригинальных фасонов. Однако, когда отменяются талоны на одежду в 1984 г., текстильное производство делает упор на количество производимых товаров, а не на их вид: одежда была довольно простой и одинаковой, цветовая гамма также ограничивалась преимущественно тремя цветами. Реклама становится более популярным и обыденным явлением, распространяясь теперь на голосовые объявления и первые телевизионные каналы. В рекламных текстах чаще всего подчеркивалась возможность многократного использования одежды в разные времена года в целях экономии. Для достижения еще большего эффекта, конечно же, рекламировались качественные материалы производства, удобство и комфорт одежды, её практичность и минималистичный стиль. Данные характеристики были чрезвычайно актуальны для людей в то время, так как с пропажей талонов на получение одежды от государства, наступил период голода и экономического кризиса [Тан, Ву, 2010]. Иными словами, исключая самое начало периода реформы Открытости, в это время реклама отражала экономический упадок страны и была направлена на продвижение наиболее экономически выгодных вариантов одежды.

В начале XXI в. китайская швейная промышленность вступила в период своего расцвета, что характеризуется появлением первых знаменитых китайских брендов и стремлением к интернациональности [Там же]. С экономическим процветанием страны для реклам стало принципиально подчеркивать бренд одежды, чтобы узнаваемостью дизайнерского дома укрепить доверие и желание покупателей и представляемому ими продукту.

Интернет становится четвертым видом СМИ, реклама появляется на каждом шагу, при этом абсолютно разных форм: плакатов, картинок, тексте бегущей строки, видеороликах и т.д. Анализируя современный рекламный рынок, можно вывести 4 основные темы рекламы женской одежды [Лай, 2013]:

1) Мода. Мода стала неотъемлемой частью жизни каждого современного человека, ввиду глобализации сформировались некоторые общие модные тенденции, которых старается придерживаться большинство. В текстах китайской рекламы можно увидеть множество эпитетов, описывающих одежду, при этом некоторая часть из них записана на английском языке (по типу таких прилагательных, как COOL, BEAUTIFUL и т.д.).

2) Уникальность. В сегодняшнем мире многие пытаются найти различные способы самовыражения, чем рекламодатели усиленно пользуются. Так, и через одежду продвигаются идеи «отчужденности», согласно которым приобретение того или иного товара делает женщину «не такой, как все».

3) Психология. Как показывает статистика, китайцы лучше реагируют на эмоциональные и психологические призывы, чем логические. Так, в рекламах часто поднимаются темы «начала новой жизни» с новой одеждой, иллюстрируются примеры отношений, в которых ценится приятный внешний вид, порой используются и прямые призывы к изменениям себя, которые начинаются с изменением гардероба.

4) Сексуальность. Эта тема считается наиболее деликатной из всех и доносится до потребителя не так открыто, как могла бы. Однако множество брендов продвигают идею женской сексуальности в своих рекламных текстах. Так, по итогам исследования, оказалось, что около 26,3% всех реклам женской одежды Китая базируются на теме сексуальной привлекательности.

Таким образом, можно сделать вывод, что историческая эпоха, экономическая ситуация и популярные тенденции в стране и мире сильно влияют на вид и ключевые элементы рекламы, что достигается как и её визуальным наполнением, так и языковыми средствами, использованными в её тексте.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Рекламный дискурс является институциональным дискурсом, что говорит о постоянной демонстрации статусно-ролевых отношений между коммуникантами. Это значит, что говорящий в данном типе дискурса изображается как представитель определенного социального института, а само общение происходит в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Кроме того, для данного типа дискурса характерны следующие признаки: завершенность сообщения, антропоцентризм и сочетание дистинктивных признаков рекламного текста и устной речи с комплексом пара-экстралингвистических средств.

Главной целью рекламного дискурса является не только привлечение внимания аудитории к рекламируемому объекту, но и побуждение зрителей к действию, то есть к покупке данного товара. Именно поэтому в дискурсе данного вида используется огромное количество стилистических приемов для привлечения внимания. Также важно отметить, что реклама может быть визуальной, звуковой и аудиовизуальной.

Рекламный текст относится к креолизованному виду текстов. Это означает, что он может состоять из знаков разной природы: знаков естественного языка и других знаков (изображений, формул и т.д.) Отличительной чертой текстов данного вида является максимально эффективное использование языковых средств. В основе создания текстов рекламы можно выделить два аспекта: лаконичность выражения (сжатость) и емкость информации (выразительность). Кроме того, рекламные тексты всегда находятся под влиянием правовых ограничений.

В нашей работе мы также рассматриваем термин «ценность» с позиции лингвокультурологии. Согласно О.И. Коуровой, лингвокультурная ценность представляет собой «языковую систему, отличающуюся устойчивостью, культурной коннотацией, представляющая общечеловеческие понятия». Лингвокультурная ценность должна иметь культурную коннотацию, быть

соотносимой с культурно значимой сферой, также она должна быть представлена в языковом материале общечеловеческих культурных понятий и обладать устойчивостью, реализуемой либо в регулярной воспроизводимости, либо в коллективной культурной памяти, либо в интертекстуальном потенциале.

Исследуя культурные ценности Китая, можно отметить, что особое влияние на их формирование оказали три основных религиозно-философских направления: конфуцианство, даосизм и буддизм. В современной идеологии Китая особенно заметны отголоски постулатов конфуцианства: китайцы патриотичны (син), стремятся к знаниям (чжи), уважают старших и следят за своим здоровьем (сяо), и с уважением относятся к обычаям и традициям (ли). Однако, как и даосы, многие китайцы верят в перерождение души и бережно относятся к природе, а также, подобно буддистам, обращаются за помощью к Бодхисаттве. Канонические книги представленных религиозных и философских течений так же сформировали и образ идеальной женщины в китайской картине мира, которая предстаёт как скромная, тихая, смиренная женщина.

Стоит отметить, что помимо религиозных учений, на вид и форму китайской рекламы так же во многом влияет и историческая эпоха, экономическая ситуация и преобладающие тенденции в обществе того или иного периода.

ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В РЕКЛАМЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ЖЕНЩИН КНР

2.1. Китайская реклама женских товаров как креолизованный текст

В нашем исследовании мы проанализировали 71 видеоролик, взятый с популярных китайских социальных платформ (Xiaohongshu, Douyin, Weibo). В ходе теоретической части нашего исследования мы выявили, что реклама относится к креолизованному типу текста, т.к. в большинстве случаев состоит из вербального и невербального компонентов, которые при взаимодействии повышают эффективность аттрактивной функции рекламных текстов [Анисимова, 1992: 73]. Так, отобрав достаточное количество практического материала, мы пришли к выводу, что большинство реклам видео-формата принадлежат к текстам типа полной креолизации, поскольку транслируемая картинка и текст не только тесно взаимосвязаны друг с другом, но и находятся в подчинительных отношениях типа «невербальное – вербальное» [Елина, 2008: 136].

Для полностью креолизованных текстов характерно преобладание невербальных знаков, т.е. в нашем случае – самого видеоряда, над его вербальным содержанием, что мы можем увидеть в проанализированных нами видеороликах. При отсутствии самого видео, а точнее сюжета, представленного в нём, который зачастую понимается зрителем из локации, декораций, внешнего вида актёров рекламы, текст может оказаться трудным для восприятия и понимания, что далее приведёт к невыполнению главной задачи рекламного текста – привлечению потенциальных покупателей рекламируемого продукта. Так, например, в рекламе препаратов с омолаживающим эффектом для женщин 汇仁女金 / Хуэйжэнь нюцзинь, в самом начале представлен диалог между главной героиней рекламы и её

подругой, где подруга, посмотрев на семью главной героини рекламы, замечает, что выглядит сравнительно молодым относительно жены. При отсутствии визуального контекста эта реплика может вызвать у человека множество вопросов по поводу уместности и тактичности фразы в разговоре, а также затруднить его восприятие ситуации. С наличием же визуальной составляющей, восприятие описанного выше диалога получателем рекламы проходит намного легче, ведь это утверждение соответствует показанной реальности. В видеоряде так же продемонстрировано позитивное отношение и главной героини, и её подруги к сказанному с помощью паралингвистических средств (мимика, позы, жесты и т.д.), так что зритель не находит каких-либо скрытых коннотаций и намерения оскорбить женщину.

Однако преобладание текстов типа полной креолизации не исключает существование и текстов частичной креолизации. В ходе исследования, нам в том числе встречались рекламы, текст которых совершенно не зависел от демонстрируемого визуального контента и даже преобладал над ним. В таких видеороликах, как правило, совершенно нет людей, всё, что показано на экране – это рекламируемый продукт с разных ракурсов, в то время, как аттрактивную функцию в основном выполняет аудио-содержание. Визуальная составляющая реклам частичного типа креолизации в основном направлена на удержание внимания человека на одном объекте, с целью дать ему возможность больше сосредоточиться на произносимом тексте, который, в свою очередь, куда более наполнен персонализированными обращениями к зрителю, побуждением его к покупке и убеждением, что ему действительно необходим рекламируемый товар.

Таким образом, китайские рекламные видеоролики являются образцовым примером текстов креолизованного типа, т.к. их прагматическая направленность – убеждение реципиента в приобретении товара – раскрывается наиболее подробным и эффективным образом в совместном

использовании как вербальных, так и невербальных средств, которые мы более подробно рассмотрим далее.

2.1.1. Вербальная составляющая китайской рекламы женских товаров

Поскольку наша работа направлена на выявление лингвокультурных ценностей, продвигаемых современными китайскими производителями женских товаров, особое внимание в своей работе мы уделили вербальной части рекламных текстов. Большинство рекламных роликов, изученных нами, не длились больше двух с половиной минут, а текстовая составляющая, как правило, не выходила за предел полутора-двух минут. Несмотря на сжатость объема передаваемой информации, большая часть рекламных текстов отличилась обильным использованием стилистически-окрашенной и яркой лексики и средств выразительности, выполняющих, в первую очередь, аттрактивную функцию языка. В следующей таблице приведены примеры цитат из китайской рекламы товаров для женщин, содержащих в себе языковые репрезентанты лингвокультурных ценностей:

Таблица 1. Языковые репрезентанты лингвокультурных ценностей в китайской рекламе товаров для женщин

Языковые средства	Примеры	Перевод
1. Эпитеты	<p>- 有你在我知道我一定可以的。恰到好处的支持，让我悠然自如自洽自在，我就是精彩。</p> <p>- 我的演员之路是从太阳底下开始的。我更想做一棵演艺界的太阳。明天一定充满阳光，未来会更加闪闪发光。无畏晒，无限美。</p>	<p>- С тобой я уверена, что я способна на все. Твоя поддержка заставляет меня чувствовать себя легко и не принужденно, и я понимаю, что я действительно прекрасна.</p> <p>- Мой путь актрисы начался под солнцем, и теперь я бы хотела сама стать солнцем индустрии. Завтрашний день обещает быть еще солнечнее, а будущее – только ярче. Не</p>

		страшающаяся солнца и бесконечно красивая – я.
2. Сравнения	<p>- 你和桃花一样, 往春天里感。</p> <p>- 她像朵骄傲柔润的花怒放。</p> <p>- CANMAKE 睫毛膏会让你的眼睛如星星般闪耀。</p> <p>- 荣耀关怀, 都好似过眼烟云。</p>	<p>- Ты, словно цветок персика, ощущаешься как весна.</p> <p>- Она расцвела, как нежный и полный гордости цветок.</p> <p>- С тушью CANMAKE ваши глаза засияют, словно звезды.</p> <p>- Слава и внимание пролетают мимо, словно облака в небе.</p>
3. Метафора	<p>- 穿上礼服, 展现你内心的女神。</p> <p>- 我是不是提前退潮了?</p>	<p>- Надень платье и раскрой в себе свою внутреннюю богиню.</p> <p>- Неужели время моего отлива (<i>подразумевается старение, окончание пика молодости</i>) уже настало?</p>
4. Параллелизм	<p>- 女人好, 家也好!</p> <p>- 无畏晒, 无限美。</p>	<p>- Хороша женщина, хороша и семья!</p> <p>- Не страшающаяся солнца и бесконечно красивая – я (дословно: без страха солнца, без конца красива).</p>
5. Риторические вопросы, восклицания	<p>- 这么紧的行程唉, 怎么办啊?</p> <p>- 我是不是提前退潮了?</p>	<p>- Как же быть с таким плотным графиком?</p> <p>- Неужели я уже постарела?</p>

Далее предлагаем рассмотреть каждую категорию языковых средств более подробно.

Эпитеты

Наиболее часто используемым языковым средством в рекламных видеороликах является эпитет. Эпитет, как правило, представлен одним словом и производит сильный эффект на адресата информации, что является идеальным решением для текстов с ограниченным объёмом и целью

достижения высокого уровня экспрессивности. Самыми частыми эпитетами, встреченными нами в исследовании, стали слова, так или иначе обозначающие женскую красоту: 优雅 – прекрасная, 美丽 – красивая, 优美 – элегантная.

Сравнения

Наряду с эпитетами, довольно широкое распространение получило использование сравнений. Сравнение в рекламном тексте зачастую вводится на уровне ассоциативных связей, т.е. с целью провести некоторые аналогии с продуктом и его влиянием на человека [Анискина, 2014]. Так, например, производители зачастую сравнивают женщин с цветами персика или вишни, подчеркивая их нежность, женственность и привлекательность.

Метафоры

Использование метафор в рекламе необратимо, т.к. зачастую на их основе создается целый сюжет видеоролика. Помимо этого, использование скрытых сравнений именно в китайской рекламе может быть обусловлено культурными особенностями народа, поскольку огромный пласт китайской классической литературы так или иначе построен на употреблении метафор. В рекламе женских товаров главные героини нередко метафорически сравнивают себя с некоторыми явлениями природы (отливы, цветение деревьев, солнечный свет и т.д.), придавая рекламным текстам не только большую выразительность, но и более поэтическое и художественное звучание.

Параллелизм

Параллелизм является менее очевидным языковым репрезентантом в китайских рекламах товаров для женщин по сравнению с эпитетами и сравнениями, но его использование все еще достаточно часто, чтобы включить его в перечень наиболее употребляемых стилистических средств. С помощью параллелизма, как правило, создаются краткие рекламные слоганы, которые бы выделялись из всего текста и легко запоминались клиенту. Так, например, в рекламе препаратов для поддержания молодости женщин

использовался слоган: 女人好，家也好！ / Хороша женщина, хороша и семья!

Риторические вопросы и восклицания

Риторические вопросы и восклицания, то есть вопросы и восклицания, не имеющие прямого адресата и направленные на выражения эмоций отправителя сообщений, также отлично выполняют аттрактивную функцию языка. Такие высказывания, в большинстве случаев, имеют какое-либо провокационное содержание, заставляя слушателя обратить на них особое внимание и, возможно, даже задуматься и направить его на себя же. Чаще всего риторические вопросы используются для выражения героями рекламы досады или замешательства при встрече с некоторой затруднительной ситуацией, а риторические восклицания – для выражения уверенности и любви к самой себе.

Помимо использования выше рассмотренных средств выразительности, для приближения содержания рекламы к реальности рекламный текст зачастую оформляют в виде диалога между друзьями, членами семьи, возлюбленными и т.д. Большая часть диалогов построена по принципу, что второстепенный персонаж убеждает главную героиню рекламы в чём-либо, приводя аргументы и наглядные примеры. Подобный тип оформления текста имеет массу преимуществ, т.к. побуждение к приобретению товара не ощущается зрителем как прямое наставление, а наоборот, даёт ему возможность стать «сторонним наблюдателем» развернувшейся картины, который, так или иначе, согласится с советами и убеждениями второстепенного героя, не ощутив при этом давления прямой рекламы.

Вербальная составляющая рекламного текста реализует собой принцип «максимума информации при минимуме слов» [Розенталь, 1981: 97], при этом достигая своей прагматической цели с помощью различных языковых средств, направленных на привлечение внимания потенциального потребителя. На основе нашего исследования, мы можем подвести итог, что наиболее часто встречающимися в рекламах языковыми средствами

являются эпитеты, сравнения и метафоры, параллелизм и риторические высказывания, а также структурирование текста в виде диалога.

2.1.2. Невербальный компонент китайской рекламы женских товаров

Невербальный компонент рекламного текста поясняет вербальный таким образом, что помогает реципиенту уловить суть создаваемой реальности, при этом приковывая основное внимание зрителя именно к транслируемой картинке, а не к производимому аудиоматериалу. Если к вербальным средствам мы относим сам текст, то к невербальным мы относим всё остальное – начиная от того, как произносится этот текст, заканчивая жестами, позами, внешним видом героя рекламы.

Так, во-первых, в китайских рекламных роликах товаров для женщин мы можем наблюдать обильное использование таких паралингвистических средств, как интонация, тон и громкость голоса. Большая часть реклам отличается высокой тональностью голосов актёров, быстрым темпом речи и восклицательной интонацией, поскольку именно громкая и выразительная речь привлекает внимание человека. Однако данные параметры и их реализация во многом зависят от того, какого эффекта пытаются добиться рекламодатели. Описанные нами паралингвистические средства, как правило, присущи рекламным роликам, направленным на продвижение товаров среди молодежи, которая отличается энергичностью и быстротой темпа жизни. Если же целевой аудиторией реклам являются более зрелые женщины, то речь актёров, как правило, не отличается особой энергичностью и громкостью, а её темпу характерны медленность и наличие долгих пауз. Так рекламодатели создают более «зрелый» образ, который мог бы привлечь женщин соответствующего возраста. Рассмотрим некоторые категории невербальных средств более подробно.

Во-вторых, особого внимания заслуживают некоторые экстралингвистические средства, а именно своевременное употребление вздохов, междометий, смеха, плача и т.д. На первый взгляд может показаться, что все эти факторы не имеют большой роли во влиянии на человека и привлечении его внимания к рекламе, однако это совершенно не так. Вздохи и междометия зачастую помогают расставить акценты в речи таким образом, чтобы понимание содержимого достигло своего максимального уровня, а также они настраивают зрителя на определенный лад, если рассматривать их вместе с используемой интонацией и громкостью. Подобные средства нередко выступают в качестве манипуляции, ведь изображение злящегося или плачущего человека вызывает к человеческой эмпатии, а изображение смеющегося или улыбающегося человека, как при цепной реакции, заставляет зрителя проникнуться положительными эмоциями.

Экстралингвистические средства, касающиеся не только самой речи, но и жестов, мимики, положений тела участников видеороликов, также помогают зрителю лучше понять суть демонстрируемой ситуации. Так, например, зачастую герои реклам прибегают к использованию сарказма или иронии, что подчеркивается их насмешливым выражением лица или шутивными позами и жестами. Различные эмоции также получают своё воплощение в языке тела человека, что способствует повышению уровня доверия и соучастия в демонстрируемом у зрителя.

Последнее, но не менее важное, что хотелось бы упомянуть, говоря о невербальном компоненте рекламных текстов, это сам визуал, демонстрируемый в видеоролике. Под «визуалом» подразумеваются все объекты и действия, демонстрируемые в рекламе: люди, продукты, локация, декорации, специальные эффекты и т.д. Их основной задачей является создать необходимую атмосферу к видеоролику, используя всевозможные средства, начиная от цветовой гаммы и формы декораций и заканчивая освещением площадки. Именно от них в большинстве случаев зависит

вербальное наполнение рекламного текста, и, наоборот, возможность понять вербальный текст в полной его мере.

Таким образом, невербальные средства крайне важны для целостного восприятия рекламных текстов, так как визуальный компонент во многом решает ход развития вербального текста. Довольно важно своевременное и оправданное использование экстра- и паралингвистических средств, касающихся речи и жестикуляции человека, так как их правильное использование способствует эффективному пониманию демонстрируемой информации.

2.2. Лингвокультурные ценности в китайской рекламе товаров для женщин

Наша работа была посвящена выявлению «идеала» современной женщины, её роли в сегодняшней китайской картине мира путём анализа рекламы женских товаров, однако на этапе выявления данного «идеала» мы столкнулись с некоторыми трудностями. Как оказалось, в современном китайском мире гармонично сосуществуют две дихотомические системы ценностей. При наличии нескольких систем ценностей очевидно, что и единого понятия «идеальной женщины» нет и не может существовать, поэтому считаем логичным выявить в данной работе представления о китайской женщине с точки зрения обеих систем ценностей и описать лингвистические средства, с помощью которых выстраивается тот или иной образ.

Возникновение подобной ситуации, по нашему мнению, можно связать с несколькими факторами. Во-первых, конечно же, историческим фактором. Как нами было рассмотрено в теоретической части нашего исследования, диахронический аспект играет огромную роль в установлении формы и стиля рекламы, т.к. разные исторические эпохи продвигают определенные тренды, связанные с социально-экономической ситуацией и научно-техническим

прогрессом в стране и в мире в целом. Так, мы пришли к выводу, что многие идеи в современной китайской рекламе для женщин навеяны сегодняшней эпохой глобализации. С появлением Интернета доступ к различным культурам стал куда проще, отчего по всему миру появляются какие-то общие тренды и тенденции. Во-вторых, одной из причин также может являться стремление китайского общества сохранить свою аутентичную культуру. Китайцы всегда были известны своей приверженностью традициям и обычаям, они видят в них отражение своей многовековой культуры и дань памяти своим предкам. Так, уважение к прошлому и желание чтить традиционные ценности не дают современным глобальным идеям полностью завладеть китайским сознанием, что, соответственно, ведет к образованию и сосуществованию двух систем ценностей.

Всего для нашего исследования был отобран 71 рекламный ролик, из которых только 25 роликов, составляющих 35% всего исследуемого материала, отражают общепринятые традиционные ценности, описанные нами ранее в теоретической части. Остальные 46 роликов, составляющие 65% всего проанализированного материала, так или иначе, противоречат традиционным культурным ценностям Китая.

В ходе нашей работы мы разделили весь материал на несколько категорий на основе рекламируемых продуктов в видеоролике. Так, нами было выделено всего три категории:

- одежда и аксессуары (31 видеоролик);
- косметика (33 видеоролика);
- препараты для женщин (БАДы, витамины и т.д.) (7 видеороликов).

Благодаря подобному разделению, нам стало понятно, что существует некоторая закономерность в том, какой системы ценностей, вероятнее всего, будет придерживаться реклама в зависимости от продвигаемого продукта. Таким образом, реклама категории «одежда и аксессуары» в большинстве своем придерживается современной системы ценностей (85% рекламных роликов), а реклама категории «препараты для женщин» – наоборот,

традиционной (85% рекламных видеороликов). Неоднозначные результаты в ходе выявления доминирующей системы ценностей показали ролики категории «косметика», в которых примерно половина продвигает традиционную картину мира, а вторая половина – современную.

Краткие результаты исследования можно увидеть в следующей таблице:

Таблица 2. Доминирующие ценностные системы в рекламах разных категорий товаров для женщин

Категория товаров	Ценностная система	Лингвокультурная специфика	Примеры
Одежда, аксессуары	Современная (85% видеороликов)	Индивидуальность и уникальность (只看自己, 特性, 精彩) Карьеристка, добившаяся успеха в профессиональной деятельности (成功女士, 升迁)	全都是工作。这么紧的行程唉, 怎么办啊? 想如我在忙也要按时吃饭哟。有你在我知道我一定可以的。恰到好处支持, 让我悠然自如自洽自在, 我就是精彩。// Вокруг лишь одна работа. Что же мне делать с таким плотным графиком? Думаю, даже с такой занятостью, мне все еще нужно уделять время для себя. И с тобой я уверена, что это возможно. С тобой я уверена, что я способна на все. Твоя поддержка заставляет меня чувствовать себя легко и не принужденно, и я понимаю, что я действительно прекрасна (Фрагмент из рекламы женских спортивных топов).
Косметика	Современная (58% видеороликов)	Индивидуальность и уникальность (只看自己, 特性), уверенность в себе (自信, 勇敢), любовь к себе (分一点爱给自己, 女王)	唯美主张美就要不设限, 勇敢表达自我。// Эстетизм утверждает, что красота – это не то, что устанавливает ограничения. Красота – это то, что дает возможность смело

	Традиционная (42% видеороликов)	Элегантная и скромная женщина (优雅), любящая свою семью и находящаяся в поиске собственного пути (дао) и бессмертия	<p>выражать себя (фрагмент из рекламы декоративной косметики).</p> <p>你和桃花一样, 往春天里感。// Ты, словно цветок персика, ощущаешься как весна (фрагмент из рекламы блеска для губ). 你到底想要去哪里呀? 想不想要, 永远年轻。// Но, в конце концов, к чему же ты стремишься? Неважно, хочешь ты того или нет, с нами ты сумеешь обрести вечную молодость (фрагмент из рекламы крема для лица с омолаживающим эффектом).</p>
Препараты для женщин (БАДы, витамины и т.д.)	Традиционная (85% видеороликов)	Поиск собственного пути и вечной молодости (“找我的路”, 我想去哪里呀, 长春, 永远年轻) и сохранение себя для мужа и своих детей	<p>-你老公好年轻啊! 这几年, 总觉得自己比老公老得快。就连月经都开始衰退了。经量越来越少。经期越来越晚。我是不是提前退潮了? 不想月经早衰? 汇仁牌女金胶囊。23 味中药, 养血调经。增强血活力。月经不早衰, 女人不退潮。女人好, 家也好! // - Твой муж выглядит таким молодым!</p> <p>Последние несколько лет мне кажется, будто я старею быстрее своего мужа. Даже менструальный цикл сбивается, месячные приходят все реже и реже. Неужели время моей молодости уже прошло? Хотите стабильный цикл? Капсулы Джинь хуэйжэнь вам помогут! В их состав входят 23 лекарства традиционной китайской медицины, восстанавливающих</p>

			нормальную регуляцию кровотока и повышающих жизненный тонус. Хороша женщина, хорош и дом!
--	--	--	---

Далее мы более подробно рассмотрим разные системы ценностей и положение женщины внутри них.

2.2.1. Образ китайской женщины в традиционной системе ценностей

Среди выше упомянутых 25 рекламных текстов, поддерживающих традиционные культурные ценности, только 12 изображают женщину как элегантную, скромную и покорную, неоднократно достигая подобного образа с помощью использования метафоричных сравнений с цветами. Чаще всего сравниваемыми цветами становятся цветущие вишня и персик, занимающие довольно большую роль в азиатской культуре и символизирующих нежность и мягкость.

Помимо метафор, зачастую используются характерные для реклам кричащие эпитеты. Конкретно в категории рекламных текстов преобладают такие эпитеты, как 优雅 – прекрасная, 美丽 – красивая, 优美 – элегантная.

Для достижения образа покорной женщины рекламные агенты также прибегают к использованию психологических приёмов, изображая женщину как любящую жену и мать, которая готова на всё, чтобы стать более желанной для мужа и более «современной» и молодой для своих детей. Так, нередко рекламные тексты строятся в виде диалогов, где подруга спрашивает героиню рекламы об её семье или о муже. Например, в рекламе препарата для женщин на основе китайских традиционных трав текст начинается с реплики второстепенного персонажа: 你老公好年轻啊! / Твой муж довольно молод! В контексте рекламы высказывание используется с импликацией, что

героиня рекламы, по сравнению со своим мужем, выглядит довольно старо и устало. Помимо этого, также встречаются лозунги по типу: 女人好, 家也好! / *Хороша женщина, хороша и семья!* Подобные весьма короткие, но довольно ёмкие высказывания имеют некоторый манипулятивный эффект на человеческое сознание, призывая женщину заботиться о себе во благо собственной же семьи. Так, всего из одного предложения нам может стать понятно, что в китайском лингвокультурном сообществе порицается женщина, которая старше своего мужчины, а также что женщина является «лицом» своей семьи и всегда должна выглядеть хорошо.

В 5 из 25 роликов так или иначе затрагивается тема даосского стремления к приобретению вечной молодости, либо продления молодости настолько, насколько это максимально возможно. Эта тема оказалась наиболее релевантной для рекламы косметики, специализирующейся на уходе за кожей и придании ей эффекта омоложения. Практически в каждом подобном видео можно встретить такие лексические единицы, как 长春 – *вечная молодость*, 永远年轻 – *вечная молодость*, 衰老 – *стареть*. Интересно, что в одном из видеороликов старение женщины описывается как «отлив», то есть, стареющая женщина, если высказываться метафорично, «пребывает в моменте отлива своей энергии». Хотя тема «вечной молодости» не оказалась столь же популярной среди реклам женских товаров, как, например, идеи о самовыражении и любви к себе, но она всё ещё периодически поднимается в рекламе уходовой косметической продукции.

Даосская тема следования собственному пути (дао), по сравнению с предыдущими лингвокультурными ценностями, находит своё отражение в рекламе женских товаров куда чаще, однако только 8 из данных видеороликов можно отнести к приверженности традиционным китайским ценностям. Как оказалось, в современном мире вопрос поиска собственного предназначения во многом коррелирует с темами самовыражения, свободы выбора и любви к себе, что во многом противоречит традиционным

взглядам об образе «идеальной» женщины. Однако находятся и такие рекламные тексты, которые никак не идут вразрез с расписанными выше традиционными принципами, в которых идея поиска собственного жизненного пути раскрывается с помощью длинных внутренних монологов главной героини рекламы. В этих монологах неоднократно повторяются определенные лексические единицы по типу 找我的路 – *найди собственный путь*, а также применяются приёмы риторического вопроса, например, 我想去哪里呀? / *Куда же я хочу пойти?* 哪一个是真的路? / *Какой из путей – верный?*

Подводя итог, мы можем сказать, что в традиционной системе ценностей женщина занимает позицию примерной, образцовой хранительницы очага, тихой и скромной жены-красавицы и мудрой матери, что соответствует патриархальному взгляду на роль женщины в китайской картине мира. Однако, основываясь на процентном соотношении видеороликов, продвигающих традиционные ценности и продвигающих современные ценности, мы можем сделать вывод, что традиционная система взглядов далеко не является доминирующей на рекламном рынке и используется в основном в рекламе, направленной на более зрелых женщин.

2.2.2. Образ китайской женщины в современной системе ценностей

Из проведённого нами исследования становится ясно, что лингвокультурная ценность женщины в китайском обществе существенно изменилась, так как категория видеороликов, продвигающая современные ценности, составляет 65% всего анализируемого материала. К этой категории мы также отнесли рекламные тексты, которые затрагивают проблему поиска собственного пути и жизненного равновесия, при этом продвигая идею самостоятельной и независимой женщины.

Как показали результаты нашего анализа, большая часть реклам женских товаров (28 роликов из 46) поддерживает стремление женщин к независимости и желанию быть отличной от всех других. Наиболее выгодным данное течение оказалось для создателей рекламы одежды и декоративной косметики, так или иначе являющейся вызывающим предметом образа современной девушки. Очень часто в подобных рекламах используется лексическая единица 特性 – «особенность», что в контексте рекламных текстов фигурирует в значении «уникальность». Для становления «уникальной девушкой» производители товаров призывают покупательниц сделать себя «центром своего мира», что отражается в следующих выражениях: 只看自己 / *смотреть только на себя*, 分一点儿爱给自己 / *уделить себе немного любви*, 你的风格有你定义 / *ты сама решаешь свой стиль* и т.д.

Китайская «уникальность» не возможна без такой черты человека, как «уверенность», поэтому наряду с темами уникальности и себялюбия всегда поднимается и тема уверенности в себе. В большинстве реклам она находит своё воплощение в виде призывов по типу 自行的生活! – *живи с уверенностью*. Уверенность в китайском понимании так же является чем-то, что ассоциируется с *храбростью* (勇敢) и *готовностью принять постоянные вызовы* (挑战), т.к. в своих рекламах производители постоянно призывают девушку к преодолению препятствий на своём пути и храброму принятию вызовов, как самой жизни, так и других людей.

Ещё одним популярным направлением реклам женских товаров стал имидж карьеристки, бизнесвумен или просто девушки-работницы, который занимал центральную позицию сюжета 18 рекламных видеороликов. Из исследуемого материала мы можем понять, что трудолюбивая женщина высоко поощряется китайским обществом из-за ряда следующих причин. Во-первых, китайская предпринимательница в рекламах описывается как 成功女士 – «успешная девушка», которая никогда не теряет веры в себя / 女人从来

不会没信心. Офисных работниц в рекламах подталкивают к продвижению по карьерной лестнице, зачастую используя такую лексическую единицу, как 升迁 – *получить повышение*. Так, например, в рекламе обуви на высоком каблуке, говорится: 不要和穿高跟鞋的女人共事, 他们通常都会是你的上司, 或者上司的上司。如果现在还不是, 那他一定未来是 / *«Не пытайтесь иметь каких-либо дел с девушкой на высоких каблуках. Вполне вероятно, что она ваша начальница, ну, или начальница вашего начальника. А даже если и не является ей, то скоро ею станет. Из представленного текста можно выявить, что девушка, являющаяся офисным работником, не редко изображается как авторитетное лицо, которое, возможно, занимает высокие позиции, либо когда-нибудь будет занимать таковую»* (Meihua, 2021).

Во-вторых, образ работающей девушки плотно связан с идеей создания «светлого будущего». Поскольку работа всегда приносит материальные блага человеку, она же дает ему и крепкую опору для постройки хорошего будущего. Данная идея выражается в рекламных текстах довольно символично и поэтично, как, например, это было сделано в рекламе солнцезащитного крема, где главная героиня, являясь успешной актрисой, говорит: 明天一定充满阳光, 未来会更加闪闪发光。 / *«Её завтра будет полно солнечного света, а будущее будет ещё ярче»* [xhslink, 2020]. Работа ради будущего также описывается как 创造 – *творчество*, какой-то созидательный процесс, результат которого обязательно будет стоить всех потраченных усилий.

Идеи о свободолобивых и самостоятельных женщинах реализуются не только с помощью конкретных рекламных текстов, но и с помощью паралингвистических и визуальных средств. Так, не редким явлением оказывается и изображение как самой героини рекламы, так и её речевого портрета в образе *императрицы* – 女王. Императрица – слово, которое ассоциируется у людей с могуществом, властью и уверенностью, что

полностью описывает необходимый создателям продуктов образ. Однако, кроме уверенной и властолюбивой, китайская императрица является ещё и весьма капризной женщиной, которая потакает своим прихотям и заставляет других делать то же самое. Это явление очень ярко выражается в повышении интонации, чрезмерном использовании повелительных наклонений и крайней экспрессивности главной героини.

Не менее популярным является и образ *городской красавицы* – 都市丽人. Подобный образ предполагает собой роковую девушку, которая отличается горячим нравом и решительностью, а также своим стремлением к выделению из общей массы и привлечением к себе внимания. Тон голоса такой девушки всегда кокетливый, а её речь полна смешков. Стоит отметить, что, как и «девушка-королева», «городская красавица» также весьма капризна и вспыльчива.

Таким образом, в рамках современной китайской картины мира женщина представляет собой ровно такую же ценность, как мужчина. Поощряется самостоятельность женщины, её стремление к достижению новых высот и её направленность на создание лучшего будущего. Помимо аспекта работы, женщина предстаёт в совершенно новом свете и в аспекте повседневной жизни, так как она теперь должна быть уникальной, стараться выражать свою индивидуальность разными способами и уверенно идти по жизни вперёд. Продвигая идею женской «уникальности», современное общество превращает возможность выбора в одну из самых главных ценностей, так как в актуальных реалиях китайской картины мира женщина может быть кем угодно и какой угодно, пока она чувствует себя комфортно и уверенно.

2.3. Интерпретация женских рекламных образов пользователями социальных сетей

Явным преимуществом проведения рекламной кампании посредством популярных социальных Интернет-платформ является возможность получить прямую реакцию пользователей и потенциальных клиентов в виде отметок «нравится» и комментариев. В ходе своего исследования мы обнаружили большое количество комментариев пользователей сети, которые так или иначе выражают свое мнение относительно просмотренного ролика. Так, было принято решение инкорпорировать сведения о взаимодействии пользователей китайских социальных сетей с рекламным контентом для выявления общественного мнения относительно рекламных видеороликов женских товаров, продвигающих разные лингвокультурные ценности.

Для начала стоит отметить, что формат рекламы в социальных сетях намного упрощает взаимосвязь производителя товара и его потенциальных клиентов.

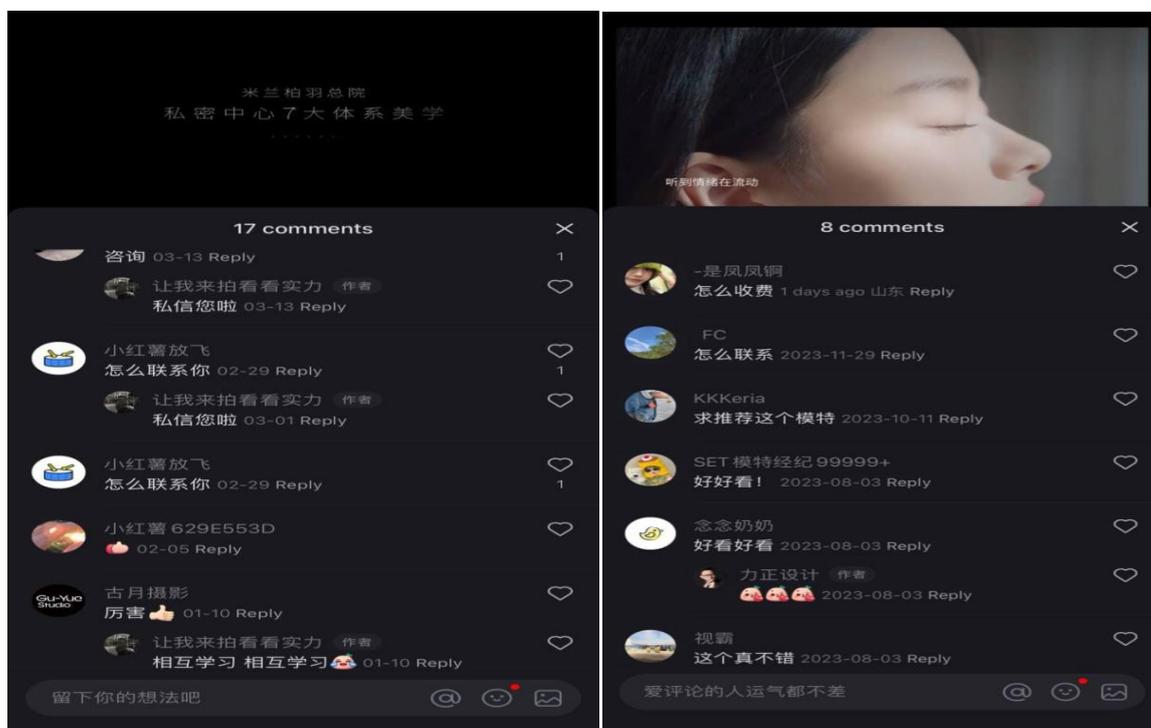


Рисунок 1. Комментарии к рекламе 1

Рисунок 2. Комментарии к рекламе 2

Как показано на скриншотах выше, огромную часть комментариев составляют запросы консультации по товару, контактов для связи и возможностей покупки. Нередко подобные комментарии получают ответы от рекламодателей, которые предлагают перейти в личные сообщения для обсуждения имеющихся вопросов. Подобную возможность обратной связи приобретает исключительно реклама в социальных сетях, что делает ее еще более привлекательной для целевой аудитории и эффективной для производителя.

Относительно отзывов, которые комментируют непосредственное содержание рекламы, мы обнаружили, что для рекламных продуктов, пропагандирующих разные системы ценностей, можно выявить типичные реакции, т.е. реакции, преобладающие в одной категории рекламы. Так, мы можем рассмотреть примеры комментариев к рекламным видеороликам, использующих за основу традиционную систему ценностей (см. Рис.3 и Рис.4):

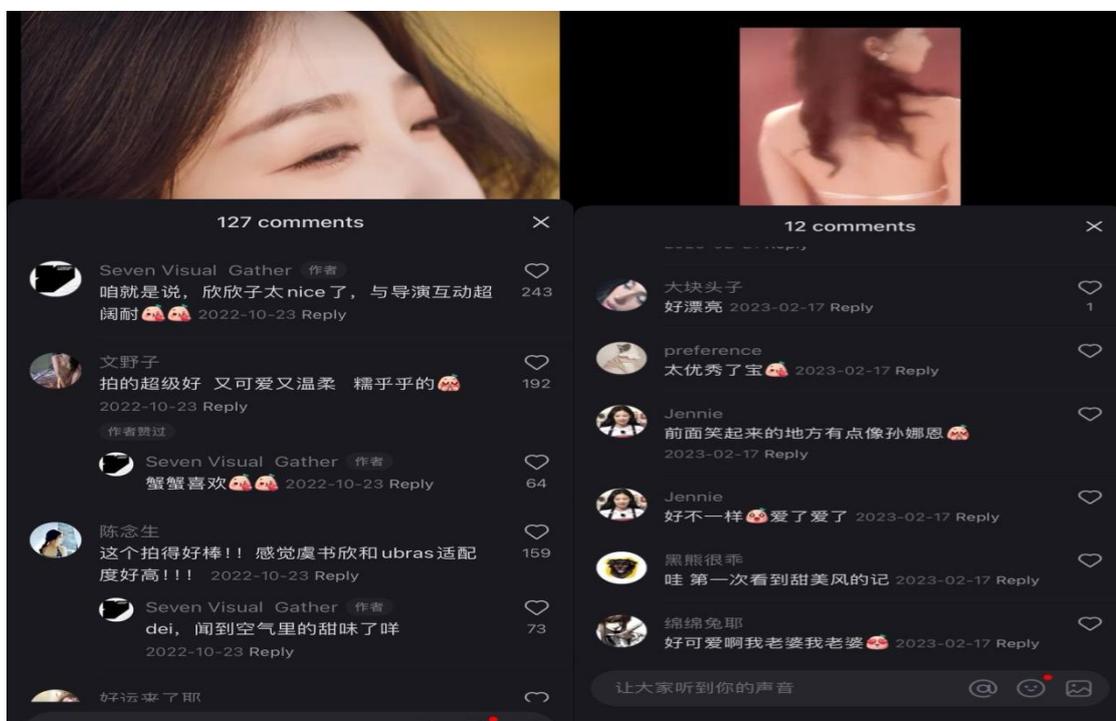


Рисунок 3. Комментарии к рекламе 3

Рисунок 4. Комментарии к рекламе 4

Рассмотрим некоторые комментарии с данных скриншотов более подробно:

好漂亮! / Очень красиво!

拍的超级了! 又可爱又温柔。 / Так хорошо снято! Очень мило и нежно.

好不一样! 爱了爱了。 / Очень оригинально! Мне понравилось.

第一次看到甜美风的记。 / Впервые вижу такой милый текст.

Комментаторы в большинстве своем отдают предпочтение оцениванию визуальной составляющей рекламы: модели, использованных цветов и оттенков, декораций и фона. Наиболее часто используемыми выражениями в комментариях становятся *美 – красивая* и *优秀 – прекрасная*, которые мы также упоминали ранее при анализе эпитетов, используемых рекламодателями, придерживающихся в своих видеороликах традиционной системы ценностей. Так, мы можем заключить, что основная идея и посыл рекламы этой категории находит ожидаемый отклик среди аудитории, создавая в их сознании образ мягкой и прекрасной девушки.

Комментарии к рекламе женских товаров, что придерживаются современной системы ценностей, отличаются большим разнообразием. Комментаторы нередко оценивают не только невербальную составляющую рекламы, но и сам текст и идею, которую производители вкладывают в свои видеоролики (см. Рис.5 и Рис.6):



Рисунок 5. Комментарии к рекламе 5



Рисунок 6. Комментарии к рекламе 6

思路太牛了！ / *Классная идея!*

想看转特写镜头。 / *Хотелось бы больше кадров крупным планом.*

这个脚本写的真不错。 / *Текст очень даже неплохой.*

很清新。 / *Очень свежо.*

好喜欢这样的短片。 / *Мне очень нравятся подобные ролики.*

Нередко идеи, представленные в видеороликах, получают больше внимания, чем сам продукт, и провоцируют некоторые обсуждения в комментариях. Однако нами не были обнаружены никакие однозначно отрицательные комментарии, которые бы демонстрировали неприятие обществом «сильной и свободной» женщины. Так, можно сказать, что современное видение женщины оказывает сильное, эффективное воздействие на китайское общество и все еще является «свежим» образом.

Подводя итог, можно заключить, что огромным преимуществом отобранного нами материала является не только его релевантность, но и

возможность проанализировать общественную реакцию с помощью оставленных к постам в социальных сетях комментариев. И традиционная, и современная системы ценностей одинаково приветствуются в рекламных роликах женских товаров китайскими пользователями социальных сетей. Однако мы можем заметить, что рекламные продукты, демонстрирующие образ «традиционной» женщины, являются более привычными для китайского общества, в то время как идея «сильной и уверенной» женщины современного мира все еще является чем-то новым и вызывающим существенный общественный резонанс.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Проанализировав материал в виде рекламных видеороликов женских товаров на китайском языке, отобранных с помощью метода сплошной выборки, мы пришли к следующим выводам. Во-первых, большая часть современной китайской рекламы женских товаров принадлежит к видеороликам типа полной креолизации, то есть языковые и неязыковые системы знаков плотно интегрированы друг в друга, делая практически невозможным получить рекламное сообщение корректно в рамках лишь одной системы.

Во-вторых, современный китайский социум представляет собой уникальный феномен, в рамках которого гармонично сосуществует две кардинально разные системы ценностей: традиционная и современная.

В-третьих, традиционные китайские лингвокультурные ценности, формирующие традиционный образ женщины, всё ещё актуальны в современной китайской картине мира, но уже не являются доминирующими, как это было ранее. Изображение покорной и тихой домохозяйки, матери и жены довольно значительно уступает противоположному образу девушек, сигнализируя о том, что традиционный образ женщины не порицается, но уже медленно уходит в прошлое.

В-четвертых, из всех направлений каноничных философско-религиозных учений наибольший отклик в китайском обществе находит течение даосизма. В рекламных видеороликах женских товаров весьма нередко поднимается вопрос о продлении молодости женщины, а также о следовании ей предназначенного ей пути, что является двумя основополагающими идеями даосской философии.

В-пятых, образ современной женщины в китайской картине мира во многом коррелирует с такими понятиями, как «уверенность», «успех», «независимость», «уникальность», «самолюбие». Достижение подобного ассоциативного ряда достигается с помощью неоднократного повторения

этих же понятий в видеороликах, призывов женщин к любви к себе и приоритизации самой себя в собственной жизни. Помимо содержания рекламных текстов, огромный вклад в изображение современного идеала женщины приносят и паралингвистические средства, такие как тон голоса и интонация, выражения лица, позирование тела, а также многочисленные визуальные эффекты.

В-шестых, наиболее популярным «идеалом» девушки сейчас является независимая женщина именно в материальном плане. Так, во множестве реклам девушка предстаёт как усердный офисный работник, который стремится к продвижению по карьерной лестнице и построению «лучшего будущего».

В-седьмых, китайская лингвокультура приветствует женский образ, не лишенный женственности и инфантильности, отражающихся в смешении элегантности с детской капризностью и заносчивостью.

Помимо всего вышеуказанного, найденные и проанализированные нами материалы в виде комментариев к просмотренным нами видеороликам, позволяют нам выявить, что идеи и современной, и традиционной ценностных систем, выраженные в рекламах китайских женских товаров, вызывают положительную реакцию среди пользователей сети, с единственным отличием в том, что современные образы все еще довольно новы для китайского социального сознания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог данной исследовательской работы, мы можем с уверенностью сказать, что цель, поставленная в начале исследования, была достигнута: были выявлены и проанализированы лингвокультурологические особенности в текстах рекламы товаров для женщин на китайском языке. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1) собран и исследован теоретический материал отечественной и зарубежной лингвистики по понятиям «дискурс», «институциональный дискурс», «рекламный дискурс», «реклама», «реклама женских товаров», «реклама в диахроническом аспекте», «лингвокультурные ценности»;

2) собран и проанализирован материал на предмет лингвокультурных особенностей изображения «идеальной» женщины;

3) проведен описательный анализ выявленных особенностей текстов китайской рекламы женских товаров;

4) изучены комментарии к китайским рекламным видеороликам, отражающие современное отношение к транслируемым женским образам.

Принимая во внимание, что одной из проблем современной лингвистики является четкое определение понятия «дискурс», в данной исследовательской работе в качестве основного определения дискурса была использована дефиниция Т.А. ван Дейка, который определяет его как сложное коммуникативное событие в определенном временном и пространственном контексте, включающее экстралингвистические факторы.

В рамках категории рекламного текста как дискурса, нами были проработаны и проанализированы уже существующие труды отечественных и зарубежных ученых для более глубокого понимания предназначения рекламных текстов и способности самостоятельно выделить их стилистические и организационные особенности. К таковым, например, С.Н. Должникова относит такие понятия, как лаконичность выражения (сжатость) и емкость информации (выразительность). Кроме того,

негомогенная природа рекламы позволяет нам исследовать ее как креолизованный текст и проанализировать степень интеграции разных семиотических систем. Так, нами было выявлено, что большая часть китайской рекламы женских товаров относится к текстам полной креолизации.

Для проведения анализа лингвокультурных характеристик текстов китайской рекламы товаров для женщин было также произведено исследование традиционных ценностей китайского народа и места женщины в этой системе ценностей, что описано нами во втором параграфе теоретической части нашего исследования. Далее, при просмотре и анализе видеореклам женских товаров, были выявлены соответствия и расхождения между транслируемыми женскими образами и традиционными ценностями, выраженными в различных языковых и паралингвистических средствах. Как показало исследование, в современной китайской лингвокультуре из традиционных философско-религиозных течений наибольший отклик нашли идеи даосизма, в которых женщина безукоризненно следует своему жизненному пути (дао), а также старается сохранить свою молодость любыми доступными способами. На основе выявленных расхождений были выявлены современные лингвокультурные ценности и идеал женщины, представляющий собой уверенную, любящую себя, независимую девушку, при этом не лишенной женственности.

Оба выявленных нами образа женщины получают положительную реакцию пользователями китайских социальных сетей, выявленную нами посредством просмотра и анализа комментариев к просмотренному нами материалу. Традиционный образ женщины получает ожидаемую оценку в виде таких эпитетов, как «прекрасная», «нежная» и «красивая», в то время как современный образ все еще только формируется в социальном китайском сознании, о чем говорят комментарии о его «свежести» и «креативности».

Используя полученные данные, планируется продолжить исследование, углубившись в диахронический аспект китайской рекламы, который был

частично раскрыт в третьем параграфе первой главы нашего исследования. Изучив лингвокультурную ценность современной женщины, представляется интересным сопоставить её с лингвокультурной ценностью китайской женщины прошлых эпох, выявляя влияние глобализации и научно-технического прогресса на общество, смену общественных тенденций и взглядов на позицию женщины.

Уникальность проведенного нами лингвокультурного анализа китайской рекламы женских товаров позволила нам сформулировать всестороннее представление о месте и образе женщины в современном китайском обществе. Исследование предоставило ценный материал для наблюдения за изменениями в исторических тенденциях и трендах в реальном времени. Благодаря комплексному подходу, включающему анализ как вербальных, так и невербальных коммуникативных компонентов, мы определили появление новых моделей женственности и переплетение традиционных и современных ценностей в китайском обществе. Эти выводы имеют далеко идущее значение для понимания роли СМИ в формировании социальных норм и репрезентации гендерных ролей в динамичном культурном ландшафте.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова Е.Е. Паралингвистика и текст // Вопросы языкознания. 1992. М.: Институт русского языка им. В.В.Виноградова. Вып. 1. С. 71–82.
2. Аниськина Н.В. Сравнение как средство воздействия в рекламе // Ярославский педагогический вестник, 2014. Т. 10. Вып. 4. С. 189–193.
3. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. М.: Наука, 2002. 199 с.
4. Арутюнова Н.Д. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990. 685 с.
5. Белая И.В. В поисках «женской алхимии»: история создания «нью дань Хэ бянь» // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л.Н.Толстого. 2018. Т. 2. С. 28–35.
6. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.
7. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995. 661 с.
8. Буранок Д.Ю. Положение женщины по конфуцианскому канону «Шицзин» // Гуманитарные научные исследования [Электронный ресурс]. 2014. № 2. URL: <https://human.snauka.ru/2014/02/5903> (дата обращения: 24.02.2023).
9. Васильев Л.С. История Востока. М.: Высшая школа, 1998. 199 с.
10. Вахитова Т.Ф. Стилистика газетной рекламы как жанра [Электронный ресурс]. 2009. URL: <http://articlekz.com/article/12382/> (дата обращения: 24.11.2022).
11. Глаголев С.С. Религии Китая. М.: Унив. тип., 1904. 61 с.
12. Григорьева Т.П. Вселенское Дао // Космическое мировоззрение – новое мышление XXI века. Сер.: Философия. Религиоведение. 2004. С. 210–226.

13. Дейк ван Т.А. К определению дискурса. Л.: Сэйдж пабликэйшнс, 1998. 384 с.
14. Долгих О.М. Конфуцианство: традиции и современность // Вестник Челябинского государственного университета. Сер.: Философия. Религиоведение. 2003. Т. 2. Вып. 1. С. 101–110.
15. Должникова С.Н. Лингвистический аспект рекламы // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2: Филология и искусство, 2009. С. 144–149.
16. Елина Е.А. Семиотика рекламы: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2009. 136 с.
17. Ивин А.А. Ценность. Новый философский словарь. Минск: Изд-во В.М. Скакун, 1998. С. 984.
18. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. Трудов / под науч. ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
19. Коурова О.И. Традиционно-поэтическая лексика и фразеология как лингвокультурная ценность: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. Екатеринбург, 2005. 41 с.
20. Кравченко А.И. Культура и культурология: словарь. М.: Академический проект, 2003. 928с.
21. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
22. Крюков В.В. Введение в аксиологию. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2011. 76 с.
23. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Сер.: Филология. Искусствоведение. 2008. Вып. 4. С. 197–205.
24. Лисевич И.С. Литературная мысль Китая. М.: Наука, 1979. 267 с.

25. Ляпина Т.В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы. К.: Альтерпресс, 2002. 336 с.
26. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2001. 28с.
27. Нагибина И.Г. Формирование дискурсивно-коммуникативной парадигмы в китайском языкознании: от теории к социальной практике: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Красноярск, 2017. 231с.
28. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1999. 994 с.
29. Оломская Н.Н. Лингвостилистические характеристики рекламного дискурса // Культурная жизнь Юга России. Сер.: Языкознание и литературоведение. 2009. Вып. 2. С. 94–96.
30. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст / под ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта-Наука, 2011. С. 10–38.
31. Песоцкий Е.А. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. 352 с.
32. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. 125 с.
33. Ромат Е.В. Реклама. Краткий курс. 2-е изд. СПб: Питер, 2008. 208 с.
34. Сиротюк А.Л. Обучение детей с учетом психофизиологии: практическое руководство для учителей и родителей. М.: ТЦ «Сфера», 2000. 128 с.
35. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. 283 с.
36. Телия В.Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с.

37. Торчинов Е.А. Даосизм. «Дао-дэ дзин». СПб.: Азбука-классика, 2004. 256 с.
38. Уланов М.С. Религиозный статус женщины в китайской буддийской традиции. // Вестник Калмыцкого университета, 2020. № 2. С. 101–109.
39. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. 797 с.
40. Хабдаева А.К. Буддизм и конфуцианство в духовной культуре Китая: проблемы диалога двух традиций // Вестник Бурятского государственного университета. Сер.: Философия. Религиоведение. 2013. Вып. 5. С. 142–146.
41. Хапенков В.Н, Сагинова О.В., Федюшин Д.В.. Организация рекламной деятельности: учебное пособие для начального профессионального образования. М.: Издательский центр «Академия», 2005. 240 с.
42. Чудаева Н.А. Реализация экстралингвистического фактора в исследовании лингвокультурологических особенностей рекламного дискурса (на материале социальной рекламы Германии) // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. Сер.: Языкознание. Литературоведение. 2016. Вып. 1. С. 90–101.
43. Шохин В.К. Аксиология // Новый философский словарь / сост. А.А. Грицанов. М.: Изд-во В.М. Скакун, 1998. С. 8–11.
44. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: История, Технологии, Классификация. М.: МГУ, 2010. 464 с.
45. Янгутов Л.Е. Особенности трансформации буддизма в Китае и Тибете. // Вестник Бурятского государственного университета. Сер.: Философия. Религиоведение. 2018. С. 31–36.
46. 中华人民共和国广告法 [Закон «О рекламе» Китайской Народной Республики] [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://clck.ru/SRtFS> (дата обращения: 24.11. 2022).

- 47.唐蒂芳、吴辉. 改革开放以来我国服装广告诉求变化研究. 山东纺织经济, 2010. 10 页。 [Тан Дифан, Ву Хуэй. Изменение требований к рекламе одежды в Китае после реформы Открытости. Шаньдунская текстильная экономика].
- 48.赖会娣. 话语与中国社会变迁。 以不同历史时期女性服装广告语对比为例 // Journal of Contemporary Chinese Discourse Studies 当代中国语言研究, 第 5 辑。施旭主编 – 北京: 高等教育出版社, 2013。59-67 页。
[Лай Хуэйди. Дискурс и социальные изменения Китая на материале анализа рекламы женской одежды в разные исторические эпохи].

СПИСОК ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

- 1) CITIZEN 年女錶品牌廣告 [Реклама женских часов бренда CITIZEN]. [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения: 19.10.2023).
- 2) 卡姿兰广告 [Реклама бренда Кацзилань]. [Электронный ресурс]. 2023. URL: <http://xhslink.com/6cxTqK> (дата обращения: 19.10.2023).
- 3) LEDIN 乐町 [Реклама бренда LEDIN], [электронный ресурс]. 2023. URL: <http://xhslink.com/gYLTqK> (дата обращения: 19.10.2023).
- 4) CALZEDONIA 丝袜广告 [Реклама шелковых чулков бренда CALZEDONIA]. [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения: 19.10.2023).
- 5) 古力娜扎 - 内衣广告 [Реклама нижнего белья бренда GULNOZA / Гульноза]. [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения: 19.10.2023).
- 6) Y2k 时髦广告 [Реклама моды Y2k]. [Электронный ресурс]. 2023. URL: <http://xhslink.com/9UPTqK> (дата обращения: 19.10.2023).
- 7) 广告扛把子 uuds [Лидеры рекламы uuds]. [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://www.bilibili.com> (дата обращения: 19.10.2023).
- 8) 汇仁女金胶囊广告合集 [Реклама капсул Ньюцинъ Хуэйжэнь]. [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.bilibili.com> (дата обращения: 19.10.2023).
- 9) 虞书欣为 Ubras [Юй Шусинъ для Ubras]. [Электронный ресурс]. 2023. URL: <http://xhslink.com/iMRTqK> (дата обращения: 23.10.2023).
- 10) 药品广告汇仁女金胶囊 [Реклама лечебных капсул Ньюцинъ Хуэйжэнь]. [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.bilibili.com> (дата обращения: 19.10.2023).

- 11) 三生花广告 [Реклама бренда Саньшэнхуа]. [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения: 19.10.2023).
- 12) 王俊凯全棉时代 [Хлопковая эра Ван Цзюнькая]. [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения: 19.10.2023).
- 13) ELAND 夏季形象片 [имиджевый фильм летней коллекции ELAND]. [Электронный ресурс]. 2023. URL: <http://xhslink.com/KRTTqK> (дата обращения: 23.10.2023).
- 14) 赫莲娜 x 陈冲 Power Beauty [Хелена и Чен Чонг для Power Beauty], [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения: 19.10.2023).
- 15) 韩后小嫩水 [Ароматная вода Ханьхоусяо]. [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения: 19.10.2023).
- 16) 优品惠 美妆篇 [Специальные товары, серия о красоте]. [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения: 19.10.2023).
- 17) 广告拍摄 [Съемка рекламы]. [Электронный ресурс]. 2023. URL: <http://xhslink.com/8dXTqK> (дата обращения: 23.10.2023).
- 18) 火箭少女 101 广告 [Реклама Rocket girls 101]. [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения: 19.10.2023).
- 19) 私密产品概念片 [Концептуальный фильм частного продукта]. [Электронный ресурс]. 2023. URL: <http://xhslink.com/jiZTqK> (дата обращения: 23.10.2023).
- 20) 夏天时髦广告 [Летняя мода. Реклама]. [Электронный ресурс]. 2023. URL: <http://xhslink.com/Xk2TqK> (дата обращения: 23.10.2023).
- 21) 懂你的美 [Осознай свою красоту]. [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения: 19.10.2023).
- 22) 林志玲代言都市丽人内衣广告 [Линь Чилин для рекламы нижнего белья «Городская красавица»]. [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения: 19.10.2023).

- 23) 江疏影_内衣广告 [Цзян Шуин, реклама нижнего белья]. [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения: 19.10.2023).
- 24) 别和穿高跟鞋的女人共事 [Не имейте дел с женщиной, которая носит высокий каблук]. [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения: 19.10.2023).
- 25) WINONA 广告片 [рекламный ролик бренда WINONA]. [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения: 19.10.2023).
- 26) 奇遇短片 [Рекламный ролик «Неожиданность»]. [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://www.meihua.info/shots/5184170222830592> (дата обращения: 19.10.2023).
- 27) likeuu 用桃花给女孩做了一件衣裳 [likeuu шьет персиковое платье для девушки]. [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.meihua.info/shots/5205270259108864> (дата обращения: 19.10.2023).
- 28) ubras 请大家换内衣 [смените ваше нижнее белье на белье от ubras]. [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://www.meihua.info/shots/5178251995530240> (дата обращения: 19.10.2023).
- 29) TITI 健康 [здоровье с TITI]. [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://www.meihua.info/shots/4974458492830720> (дата обращения: 19.10.2023).
- 30) Smoothskin 慕金脱毛仪 X 丁香医生 [женский станок для бритья от Smoothskin]. [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.meihua.info/shots/5043980446188544> (дата обращения: 25.10.2023).
- 31) 米兰柏羽 [Милан Байю]. [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.meihua.info/shots/5038215864681472> (дата обращения: 25.10.2023).

- 32) Cumulaude Lab 广告 [реклама бренда Cumulaude Lab]. [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.meihua.info/shots/5174223981446144> (дата обращения: 25.10.2023).
- 33) #无敏氏 TVC 广告 [реклама от TVC для бренда #无 Sensitivity]. [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.meihua.info/shots/4919580684960768> (дата обращения: 25.10.2023).
- 34) #无敏氏 TVC 广告(21) [Реклама от TVC для бренда #无 Sensitivity (21)]. [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.meihua.info/shots/4919644287042560> (дата обращения: 25.10.2023).
- 35) minon 水乳套装宣传片 [реклама лосьонов для тела minon]. [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.meihua.info/shots/4947772928082944> (дата обращения: 25.10.2023).
- 36) 猜一猜, 专家心中的头皮持美神器是什么? [Угадайте, что эксперты считают спасением для кожи головы?]. [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://www.meihua.info/shots/5038377352627200> (дата обращения: 25.10.2023).
- 37) TITI 健康 [здоровье с TITI]. [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://www.meihua.info/shots/4974458492830720> (дата обращения: 19.10.2023).
- 38) Sisley 宣传片 [рекламный ролик для Sisley]. [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.meihua.info/shots/4947782890669056> (дата обращения: 25.10.2023).
- 39) Ukiss 宣传片 [рекламный ролик для Ukiss]. [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.meihua.info/shots/5175834094175232> (дата обращения: 25.10.2023).
- 40) 小仙女 [маленькая фея]. [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.meihua.info/shots/5168809406776320> (дата обращения: 25.10.2023).

- 41) 郑州产品片拍 [съёмка продуктов Чжэнчжоу]. [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://www.meihua.info/shots/5226491336836096> (дата обращения: 25.10.2023).
- 42) 薇婷 x 丁香医生: 敏感肌福利 [Veting & Dr. Lilac: спасение для чувствительной кожи]. [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://www.meihua.info/shots/5043993439290368> (дата обращения: 25.10.2023).
- 43) KANEBO 广告 [реклама бренда KANEBO]. [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://www.meihua.info/shots/5205353335735296> (дата обращения: 25.10.2023).
- 44) 护肤新赛道 [новый трек по уходу за кожей]. [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.meihua.info/shots/5188278059140096> (дата обращения: 25.10.2023).
- 45) 珀莱雅「回声计划」 [ПРОЯ: «Проект эхо»]. [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.meihua.info/shots/4974420429259776> (дата обращения: 25.10.2023).
- 46) Lancome 广告 [реклама бренда Lancome]. [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.meihua.info/shots/4985769010086912> (дата обращения: 25.10.2023).
- 47) 完美日记完子心选 [выбор идеального дневника]. [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.meihua.info/shots/4919297905804288> (дата обращения: 25.10.2023).
- 48) 李沁_内衣广告 [реклама нижнего белья Лицинь]. [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения: 19.10.2023).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Языковые репрезентанты лингвокультурных ценностей в китайской рекламе товаров для женщин

Языковые средства	Примеры	Перевод
1. Эпитеты	<p>- 有你在我知道我一定可以的。恰到好处的支持，让我悠然自如自洽自在，我就是精彩。</p> <p>- 我的演员之路是从太阳底下开始的。我更想做一棵演艺界的太阳。明天一定充满阳光，未来会更加闪闪发光。无畏晒，无限美。</p>	<p>- С тобой я уверена, что я способна на все. Твоя поддержка заставляет меня чувствовать себя легко и не принужденно, и я понимаю, что я действительно прекрасна.</p> <p>- Мой путь актрисы начался под солнцем, и теперь я бы хотела сама стать солнцем индустрии. Завтрашний день обещает быть еще солнечнее, а будущее – только ярче. Не страшась солнца и бесконечно красивая – я.</p>
2. Сравнения	<p>- 你和桃花一样, 往春天里感。</p> <p>- 她像朵骄傲柔润的花怒放。</p> <p>- CANMAKE 睫毛膏会让你的眼睛如星星般闪耀。</p> <p>- 荣耀关怀, 都好似过眼烟云。</p>	<p>- Ты, словно цветок персика, ощущаешься как весна.</p> <p>- Она расцвела, как нежный и полный гордости цветок.</p> <p>- С тушью CANMAKE ваши глаза засияют, словно звезды.</p> <p>- Слава и внимание пролетают мимо, словно облака в небе.</p>
3. Метафора	<p>- 穿上礼服, 展现你内心的女神。</p> <p>- 我是不是提前退潮了?</p>	<p>- Надень платье и раскрой в себе свою внутреннюю богиню.</p> <p>- Неужели время моего отлива (подразумевается старение, окончание пика молодости) уже настало?</p>
4. Параллелизм	<p>- 女人好, 家也好!</p>	<p>- Хороша женщина, хороша и семья!</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ А (продолжение)

Языковые средства	Примеры	Перевод
4. Параллелизм	- 无畏晒, 无限美。	- Не страшась солнца и бесконечно красивая – я (дословно: без страха солнца, без конца красива).
5. Риторические вопросы, восклицания	- 这么紧的行程唉, 怎么办啊? - 我是不是提前退潮了?	- Как же быть с таким плотным графиком? - Неужели я уже постарела?

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Доминирующие ценностные системы в рекламах разных категорий товаров для женщин

Категория товаров	Ценностная система	Лингвокультурная специфика	Примеры
Одежда, аксессуары	Современная (85% видеороликов)	Индивидуальность и уникальность (只看自己, 特性, 精彩) Карьеристка, добившаяся успеха в профессиональной деятельности (成功女士, 升迁)	全都是工作。这么紧的行程唉, 怎么办啊? 想如我在忙也要按时吃饭哟。有你在我知道我一定可以的。恰到好处的支持, 让我悠然自如自洽自在, 我就是精彩。// Вокруг лишь одна работа. Что же мне делать с таким плотным графиком? Думаю, даже с такой занятостью, мне все еще нужно уделять время для себя. И с тобой я уверена, что это возможно. С тобой я уверена, что я способна на все. Твоя поддержка заставляет меня чувствовать себя легко и не принужденно, и я понимаю, что я действительно прекрасна (Фрагмент из рекламы женских спортивных топов).
Косметика	Современная (58% видеороликов)	Индивидуальность и уникальность (只看自己, 特性), уверенность в себе (自信, 勇敢), любовь к себе (分一点爱给自己, 女王)	唯美主张美就要不设限, 勇敢表达自我。// Эстетизм утверждает, что красота – это не то, что устанавливает ограничения. Красота – это то, что дает возможность смело выражать себя (фрагмент из рекламы декоративной косметики).
	Традиционная (42% видеороликов)	Элегантная и скромная женщина (优雅), любящая свою семью и находящаяся в поиске собственного пути (дао) и бессмертия	你和桃花一样, 往春天里感。// Ты, словно цветок персика, ощущаешься как весна (фрагмент из рекламы блеска для губ). 你到底想要去哪里呀? 想

ПРИЛОЖЕНИЕ Б (продолжение)

Категория товаров	Ценностная система	Лингвокультурная специфика	Примеры
			<p>不想要，永远年轻。 // Но, в конце концов, к чему же ты стремишься? Неважно, хочешь ты того или нет, с нами ты сумеешь обрести вечную молодость (фрагмент из рекламы крема для лица с омолаживающим эффектом).</p>
<p>Препараты для женщин (БАДы, витамины и т.д.)</p>	<p>Традиционная (85% видеороликов)</p>	<p>Поиск собственного пути и вечной молодости (“找我的路”，我想去哪里呀，长春，永远年轻） и сохранение себя для мужа и своих детей</p>	<p>-你老公好年轻啊！ 这几年，总觉得自己比老公老得快。就连月经都开始衰退了。经量越来越少。经期越来越晚。我是不是提前退潮了？不想月经早衰？汇仁牌女金胶囊。23 味中药，养血调经。增强血活力。月经不早衰，女人不退潮。女人好，家也好！ // - Твой муж выглядит таким молодым! Последние несколько лет мне кажется, будто я старею быстрее своего мужа. Даже менструальный цикл сбивается, месячные приходят все реже и реже. Неужели время моей молодости уже прошло? Хотите стабильный цикл? Капсулы Джинь хуэйжэнь вам помогут! В их состав входят 23 лекарства традиционной китайской медицины, восстанавливающих нормальную регуляцию кровотока и повышающих жизненный тонус. Хороша женщина, хорош и дом!</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Комментарии пользователей китайских социальных сетей к рекламным видеороликам



Рисунок 1. Комментарии к рекламе 1



Рисунок 2. Комментарии к рекламе

ПРИЛОЖЕНИЕ В (продолжение)

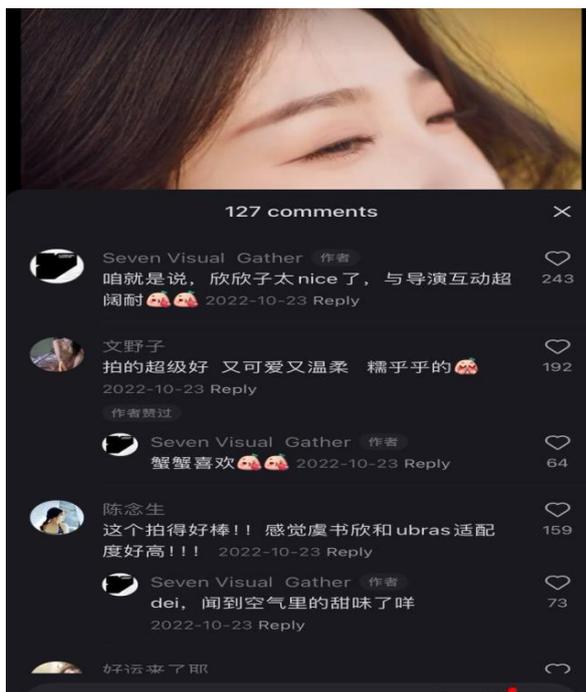


Рисунок 3. Комментарии к рекламе 3



Рисунок 4. Комментарии к рекламе 4

ПРИЛОЖЕНИЕ В (продолжение)



Рисунок 5. Комментарии к рекламе 5



Рисунок 6. Комментарии к рекламе 6

ПРИЛОЖЕНИЕ В (продолжение)



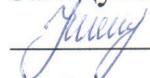
Рисунок 7. Комментарии к рекламе 7

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра восточных языков

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 И.Г. Нагибина

« 13 » июня 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА
РЕКЛАМЫ ЖЕНСКИХ ТОВАРОВ НА ПОПУЛЯРНЫХ
КИТАЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ ПЛАТФОРМАХ**

Научный руководитель



канд. филол. наук,
доц., зав. каф. ВЯ
И.Г. Нагибина

Выпускник



А.Е. Цыбикова

Нормоконтролер



И.А. Рабцевич

Красноярск 2024

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Лингвокультурная специфика рекламы женских товаров на популярных китайских социальных платформах». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 81 страницы, включая 2 таблицы, 7 рисунков, иллюстративный материал, состоящий из 48 источников, а также список использованной литературы, состоящий из 47 источников, 3 из которых на иностранном языке.

Ключевые слова: РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС, КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ, ДИАХРОНИЧЕСКИЙ АСПЕКТ, ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ ЦЕННОСТЬ, ТРАДИЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ, СОВРЕМЕННЫЕ ЦЕННОСТИ, ВЕРБАЛЬНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАНТЫ, НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА.

Цель работы: выявление и анализ языковых средств, выражающих актуальные лингвокультурные ценности китайского общества в видеорекламе женских товаров.

Реализация данной цели предполагает решение следующих *задач*: 1) охарактеризовать рекламный дискурс и описать его особенности; 2) описать феномен лингвокультурных ценностей; 3) рассмотреть специфику китайской рекламы; 4) выявить и проанализировать языковые средства, выражающие лингвокультурные ценности китайского общества в видеорекламе женских товаров; 5) выявить и проанализировать интерпретацию транслируемых лингвокультурных ценностей пользователями популярных китайских социальных сетей.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что исследование направлено на анализ рекламы конкретно женских товаров на китайском языке, которые являются на данный момент наиболее популярной и рекламируемой позицией экономического рынка, но и наименее изученным материалом, отражающим лингвокультурные ценности китайского народа.

Основные выводы и результаты исследования:

1. Видеореклама китайских товаров для женщин относится к креолизованному тексту, поскольку она представляет собой интеграцию двух неомогенных семиотических систем, представленных визуальной и динамической составляющими.

2. В рамках данной работы анализируются такие лингвистические средства, как: эпитет, сравнение, метафора, параллелизм, риторические вопросы, риторические восклицания, вопросно-ответная форма изложения. Среди них такие языковые средства, как эпитеты, сравнения и метафоры используются наиболее часто в рекламном дискурсе.

3. В современном китайском социальном сознании гармонично сосуществуют две системы ценностей: традиционная и современная. В рамках традиционной системы ценностей женщина определяется как «нежная и прекрасная», стремящаяся к продлению своей молодости ради своих близких и следующая своему предназначению (дао). В современной же системе идеалом женщины становится сильная и уверенная в себе карьеристка, которая не боится выражать свое мнение и отличается особой любовью к себе.

4. Хотя обе системы ценностей одинаково приветствуются китайским обществом, большую статистическую популярность набирает именно современная система ценностей, которая является свежим взглядом на мир.

Перспективы дальнейшего исследования: данное исследование является базисом для дальнейшего изучения лингвокультурной ценности женщины в диахроническом аспекте, анализа изменения роли женщины в китайском обществе с течением истории.