

ГЛАГОЛЬНАЯ ЛЕКСИКА ВО ФРАНЦУЗСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ КАК ОДНО ИЗ ПРОЯВЛЕНИЙ ГЕНДЕРНОГО ИЗМЕРЕНИЯ КУЛЬТУРЫ

А. В. Колмогорова, С. А. Лямзина

Сибирский федеральный университет

Поступила в редакцию 30 июня 2016 г.

Аннотация: в статье рассматривается глагольная лексика как одно из средств репрезентации культурных смыслов измерения «маскулинность/фемининность» параметрической модели культуры Г. Хофстеде во французской и американской этнокультурах на материале коммерческой интернет-рекламы для детей. Делается вывод о том, что семантика глаголов, наиболее частотных для американских и французских рекламных дискурсов, в целом, коррелирует с культурными смыслами, маркирующими маскулинные и феминные культуры, соответственно. Однако обнаруженные корреляции нельзя назвать линейными – в лингвистическом материале, объективирующем феминный тип культуры, выявлены семантические группы глаголов, характерные для культур маскулинного типа и наоборот.

Ключевые слова: рекламный дискурс, интернет-реклама, культурное измерение, фемининный и маскулинный тип культур, глагольная лексика.

Abstract: in the article we analyze different semantic groups of verbs in French and American commercial Internet advertising for children. We hypothesize that this type of lexemes could be one of the means for representing a culture's "masculinity/femininity", accordingly to parametric model of G. Hofstede. Our data shows the obvious correlations between the semantic of the most frequent verbs for French and American advertising discourses and the cultural meanings postulated by G. Hofstede for feminine (French) and masculine (American) cultures. However, we have no reason to consider the mentioned correlations as linear ones: in our data, we have also some French verbs groups that objectivize meanings proper to the masculine cultures and vice versa for some English verbs.

Key words: advertising discourse, internet-advertising, a cultural dimension, masculine and feminine type of cultures, verbs.

В центре внимания настоящего исследования – глагольная лексика как одно из средств репрезентации культурных смыслов измерения «маскулинность/фемининность» параметрической модели культуры Г. Хофстеде во французской и американской этнокультурах на материале коммерческой интернет-рекламы для детей. Данная работа посвящена описанию характера семантики глаголов в рекламных текстах для детей, посвященных играм, на французском и английском языках с точки зрения типично маскулинные и фемининные качества культуры, выделенных социологом Г. Хофстеде.

Феминность и маскулинность как полюсы бинарной оппозиции широко анализируются сегодня в лингвистических исследованиях гендерной тематики. Однако наше внимание привлек другой аспект приложения данного противопоставления – межкультурный. В 70-х гг. XX в. голландский социолог Г. Хофстеде сформулировал, после обработки данных крупномасштабного анкетирования сотрудников офисов

IBM в различных странах мира, так называемую параметрическую модель культуры [1]. Исследователем были выделены четыре культурных измерения (параметра), обобщающих различия в «менеджменте» ключевых проблем человеческого сообщества и сопоставимых в разных культурах: дистанция власти, коллективизм/индивидуализм, терпимость к неопределенности и фемининность/маскулинность. Последнее измерение понимается как желаемый в каждой культуре тип поведения: приоритетность уверенности и решительности или нерешительности и умеренности [2].

Долгое время типы культур по критерию выраженности в поведении их представителей той или иной линии, траектории, признаваемой остальными членами сообщества как ценная и значимая, изучались без привлечения лингвистических данных, будучи локализованы в предметном поле социологии и этнопсихологии. Однако широкое признание данной модели в трудах по межкультурной коммуникации [2–4] позволило выдвинуть гипотезу о том, что значимые для культуры ценности и смыслы неизбежно

воплощаются в дискурсе, в речевом поведении носителей культуры. Следовательно, изучая семантику лексических единиц, предпочтительно используемых в тех или иных речевых практиках, типах дискурсов в рамках некоторой культурной общности, лингвисты также могут проследить тенденции, позволяющие говорить о параметрах данной культуры. Такой подход соответствует как принципу антропоцентризма в языковых исследованиях, так и магистральной тенденции к междисциплинарности в гуманитарных исследованиях.

В этом смысле материал нашего исследования представляется достаточно нетривиальным: интернет-реклама для детей – это тот тип дискурса, где формируются ведущие ценностные ориентиры молодого поколения представителей культуры. Общение с детьми является дискурсивным пространством формирования ценностной картины мира [5]. Выбор культурно-языковых сообществ также неслучаен: французская культура является наследницей европейских цивилизационных ценностей, а американская – создавшей сама себя культурой «новых» «демократических» ценностей и свобод. Кроме того, согласно параметру «феминность – маскулинность», французская культура рассматривалась Г. Хофстеде как преимущественно феминная, а американская – как маскулинная.

Наша гипотеза состоит в том, что семантика глагольной лексики в рекламных французских и американских интернет-дискурсах, адресованных детям и касающихся одной тематической сферы – игр (настольных, ролевых, компьютерных), должна обнаружить отличия, коррелирующие с феминностью/маскулинностью культур.

Несмотря на то, что языковая репрезентация культурных смыслов измерения «феминность/маскулинность» остается практически неизученной, необходимо отметить, что в настоящее время предпринимаются попытки ее исследовать. Подтверждением тому являются диссертационные исследования У. С. Захаровой, где автор рассматривает языковую репрезентацию культурного измерения «маскулинность/феминность» в русской и английской этнокультурах на материале семантического анализа лексических единиц двух языков, представленных в словарях, а также Н. В. Дутовой, исследующей гендерный аспект невербального коммуникативного поведения языковой личности в межкультурной коммуникации представителей русской, английской и китайской лингвокультуры [6; 7].

Теоретико-методологический базис

Базовыми для нашей работы являются понятия рекламного дискурса, интернет-рекламы, культурно-

го измерения, фемининного и маскулинного типа культур.

Согласно Т. Н. Колокольцевой, рекламный дискурс – это институциональный тип дискурса, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке и в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирующий ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни [8].

Интернет-реклама – это особый тип рекламы, который характеризуется рядом признаков: высокий охват потенциальной аудитории, мультимедийные возможности, гиперссылки, позволяющие последовательно вести потребителя по своей виртуальной экспозиции, низкая стоимость рекламы, высокая степень сфокусированности на целевой аудитории и т.д. [9].

В центре нашего внимания – культурное измерение, представляющее собой антропологическое различие между обществами, которое влияет на социологические и психологические процессы внутри этих обществ [10, с. 16].

Одним из культурных измерений является измерение «маскулинность/фемининность» культуры. Фемининный и маскулинный тип культур характеризует важность традиционно мужских ценностей, таких как напористость, амбиции, стремление к власти и материализм, и традиционно женских ценностей, а именно – человеческих отношений.

Таким образом, в феминных культурах важнейшую роль играют следующие культурные смыслы [10]:

- 1) господствующие ценности в обществе – забота о других;
- 2) важны люди и теплые отношения;
- 3) все должны быть скромными;
- 4) как женщинам, так и мужчинам позволительно быть нежными и заботиться об отношениях;
- 5) между семьей и работой имеется равновесие;
- 6) наблюдается симпатия к слабым;
- 7) и мальчики, и девочки могут плакать, но не должны показывать агрессию;
- 8) в школе внимание нацелено на среднего ученика;
- 9) неудачи не очень существенны;
- 10) на работе делается акцент на равенстве, солидарности;
- 11) существует обеспокоенность качеством жизни;
- 12) важен идеал красоты;
- 13) разрешение конфликтов осуществляется с помощью компромисса и переговоров;
- 14) необходимо помогать нуждающимся;
- 15) мужчины и женщины должны нести равную нагрузку дома и на работе;

16) меньшая зависимость жены от мужа.

В маскулинных культурах [10] это следующие культурные смыслы:

- 1) господствующие ценности в обществе – материальный успех, прогресс;
- 2) важны деньги и вещи;
- 3) необходимо быть напористым, честолюбивым;
- 4) работа превыше семьи;
- 5) девочкам позволительно выражать эмоции, мальчикам – нет;
- 6) конфликт разрешается силой;
- 7) в школе внимание уделяется лучшему ученику;
- 8) неудачи – позор;
- 9) акцент в работе делается на справедливости, соревновательности и достигнутых результатах;
- 10) необходимо поддерживать сильных;
- 11) подчеркиваются мужские прерогативы;
- 12) женщины допущены к позициям, которые раньше занимали только мужчины;
- 13) важно получение признания, продвижение по карьерной лестнице и чувство выполненного долга.

Материал и методы исследования

Нами были рассмотрены рекламные интернет-дискурсы для детей, посвященные:

- 1) тематическим играм – имитациям;
- 2) играм с предметами;
- 3) Лего-конструкторам.

Из собранного нами корпуса (более 300 рекламных дискурсов) методом случайной выборки было отобрано 20 текстов французской этнокультуры (10 текстов, описывающих игры для мальчиков,

10 текстов, описывающих игры для девочек) и то же самое соотношение текстов для американской этнокультуры.

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

Однако в результате анализа также были обнаружены глаголы, семантика которых не коррелировала с культурными смыслами, выделенными Г. Хофстеде в рамках оппозиции «маскулинность – феминность»: во французской этнокультуре семантическая группа глаголов «ведение домашнего хозяйства» – 8 %, которая указывает на культурный смысл «хозяйственность»; в американской этнокультуре семантическая группа глаголов «стремление к идеальному выполнению задуманного» – 2 %, что говорит о наличии такого культурного смысла, как «необходимость все делать идеально». Тем не менее мы отнесли данные смыслы – «хозяйственность» и «необходимость все делать идеально» – к феминным и маскулинным культурам, соответственно.

Результаты анализа

В результате проведенного компонентного анализа глагольных лексем нами были выделены группы глаголов, объединенные одной общей (интегральной) семой. Затем данные группы в соответствии с их семантическим содержанием были сопоставлены с выделенными Г. Хофстеде культурными смыслами феминных и маскулинных культур (табл. 1–2).

Т а б л и ц а 1

Лексико-семантические группы глаголов, выделенные в рекламных текстах, принадлежащих французской этнокультуре

№	Семантическая группа глаголов	Интегральная сема	Коррелирующий культурный смысл
1	Решение конфликта насильственными методами: <i>être armé, poursuivre les ennemis, tirer, voler en éclats, atteindre</i>	Violence (насильственные меры)	Разрешение конфликта силой
2	Помощь нуждающимся и забота о других: <i>prendre soin, soigner, prendre la température, faire des piqûres</i>	Soin (забота; уход)	Забота об окружающих
3	Важны люди и теплые отношения: <i>adorer, câliner, faire des bisous, être les alliés, vivre ensemble</i>	Amour, soutien (любовь, поддержка)	Придание особого значения людям и теплым отношениям
4	Идеал красоты: <i>rendre quelqu'un plus beau/belle, adopter le plus beau look, être la plus fashion, être rayonnant</i>	Beauté (красота)	Важен идеал красоты
5	Забота о внешнем виде: <i>colorer les mèches, réaliser les bijoux, enfiler les perles, se maquiller, peigner, réaliser de jolies coiffures, ajouter des accessoires, pincer à cheveux</i>	Apparence (внешность)	Важно следить за своей внешностью
6	Ведение домашнего хозяйства: <i>tricoter, préparer, servir</i>	Ménage (домашнее хозяйство)	Хозяйственность
7	Важность качества жизни: <i>jouir, profiter</i>	Satisfaction (удовлетворение)	Обеспокоенность качеством жизни

Лексико-семантические группы глаголов, выделенные в текстах американской этнокультуры

№	Семантическая группа глаголов	Интегральная сема	Коррелирующий культурный смысл
1	Решение конфликта насильственными методами: <i>take down evil, unlock new weapons, ambush, evade missiles, dodge the cannon, target, bring down the villains, knock down, fire, attack, explode, beat, attack, get ready for the battle</i>	Violence	Разрешение конфликта силой
2	Активность, напористость: <i>get ready, activate, spring into action, don't delay, be super-fast, decide</i>	Rapidly, active	Необходимо быть напористым, активным
3	Соревновательность, лидерство, получение признания: <i>leap out, challenge, head, sit on the royal throne, win the award, give a speech, enter the stage</i>	Stand out	Важно получение признания, лидерство
4	Героизм: <i>release, save the day</i>	Rescue	Важно чувство выполненного долга
5	Оказание поддержки сильным: <i>help (firefighters, workers)</i>	Help	Поддержка сильных
6	Важны вещи: <i>discover the sparkling jewels, have a shower in the slick black and gold en suite, choose the coolest glasses, choose the perfect accessory</i>	Perfect, thing	Придание важности вещам
7	Девочки уделяют внимание эмоциональному состоянию: <i>relax, chill out, have fun, enjoy</i>	Rest, pleasure	Выражение эмоций только девочками
8	Стремление к идеальному выполнению задуманного: <i>polish off moves, sweep the roads to keep them clean and tidy</i>	Ideal	Необходимо все делать идеально
9	Забота о слабых: <i>help injured animals, look after, help clean, feed and pamper her to make her feel better</i>	Care	Помощь нуждающимся
10	Женщины допущены к позиции, занимаемой в основном мужчинами: <i>keep swimmers safe with a rescuer Emma</i>	Rescuer	Женщины занимают позиции, которые обычно доступны только мужчинам

В результате анализа было обнаружено, что семантика глаголов отражает типично маскулинные качества американской этнокультуры:

- 1) придание важности вещам;
 - 2) напористость, честолюбие;
 - 3) выражение эмоций только девочками;
 - 4) решение конфликта с помощью насилия;
 - 5) акцент в любой деятельности делается на конкуренции, результатах;
 - 6) поддержка сильных;
 - 7) женщины занимают позиции, которые обычно доступны только мужчинам;
 - 8) необходимо все делать идеально;
 - 9) важно чувство выполненного долга;
- а также феминные особенности французской этнокультуры:

- 1) забота об окружающих;
- 2) придание особого значения людям и теплым отношениям;
- 3) беспокойство по поводу качества жизни;
- 4) хозяйственность;
- 5) важно быть красивым и следить за своей внешностью;
- 6) необходимо помогать нуждающимся, слабым.

Однако, помимо данных качеств, было выявлено, что и маскулинной (американской) этнокультуре свойственна забота о слабых, а феминной (французской) этнокультуре – разрешение конфликта силой,

хотя глаголы, включающие в себя подобные семантические компоненты, не являются наиболее частотными.

Как видно из рис. 1–2, чаще всего в рекламных текстах для детей, посвященных играм, в маскулинной (американской) этнокультуре встречаются глаголы, семантика которых связана:

- 1) с решением конфликта силой: **take down, dodge (the cannon), target, bring down (the villains), knock down**:

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

- 2) с активностью, напористостью, соревновательностью, лидерством, получением признания: **spring into action, leap out, win the award, give a speech**:

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

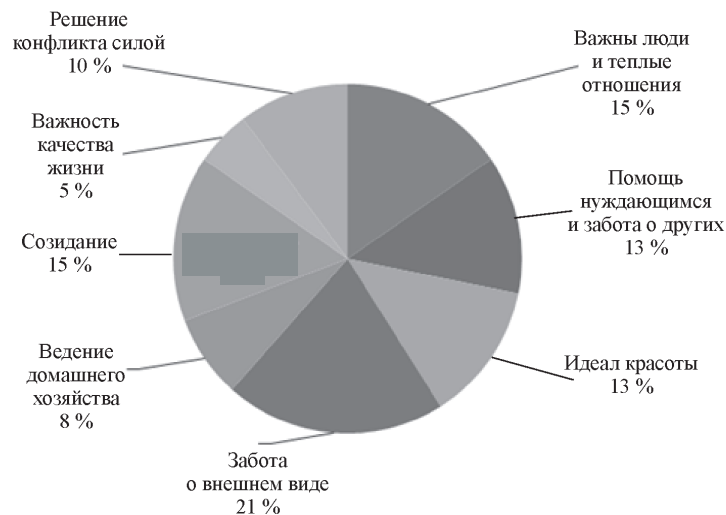


Рис. 1. Процентное соотношение глаголов, отражающих культурные смыслы параметра «маскулинность – феминность» французской этнокультуры



Рис. 2. Процентное соотношение глаголов, отражающих культурные смыслы параметра «маскулинность – феминность» американской этнокультуры

(3) *Lights... camera... action! Livi is on set shooting the music video for her next big single. Head back to the studio later that evening where there's a new set and Livi is performing at a glitzy awards ceremony – she will win the award for Best Artist and give a speech!*;

3) с приданием важности вещам: **choose the coolest glasses**:

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

В рекламных текстах для детей, посвященных играм, в феминной (французской) этнокультуре наиболее частотными являются глаголы, семантика которых связана:

1) с заботой о внешнем виде и идеалом красоты: **peigner** (расчесать), **réaliser de jolies coiffures** (делать красивые прически), **adopter son plus beau look** (принять более красивый вид), **se maquiller** (делать макияж), **être la plus belle** (быть самой красивой):

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

(6) *Apprends à te maquiller devant un miroir avec ce set de maquillage Very Bella. Utilise les ombres à paupières et le blush pour être la plus belle* (Научись

делать макияж перед зеркалом с набором косметики Very Bella. Используй тени для век и румяна, чтобы быть красивой);

2) с приданием особого значения людям, теплым отношениям и с помощью нуждающимся, с заботой о других: *adorer* (обожать), *câliner* (ласкать), *faire des bisous* (целовать), *donner des bisous* (целовать), *prendre soin* (заботиться), *prendre la température* (измерять температуру), *faire des piqûres* (ставить уколы):

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

(8) *Docteur Peluche emmène toujours sa mini mallette de docteur chez ses patients. Docteur prend la température, fait des piqûres et prescrit des médicaments. Un peu malade ou une douleur lancinante? Peluche a rapidement fait son diagnostic* (Доктор Плюш берет свой чемоданчик доктора к пациентам. Доктор измеряет температуру, делает уколы и назначает лекарства. Немного болен, или беспокоит ноющая боль? Плюш быстро поставит диагноз);

3) с решением конфликта силой: *poursuivre les ennemis* (преследовать своих врагов), *tirer* (стрелять), *voler en éclats* (разгромить):

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

Интерпретация результатов

Проведенный на материале нашей выборки анализ показывает, что семантика глагольной лексики в рекламном интернет-дискурсе для детей в целом отражает специфические для маскулинной (американской) культуры и феминной (французской) культурные смыслы. В американском материале обнаружено 9 таких смыслов, среди которых наиболее выраженным оказался смысл «решение конфликта силой», во французском – 7, среди которых самым ярким оказался смысл «забота о внешнем виде». Однако во французском материале были обнаружены глаголы, составившие 10 % от общего числа глагольной лексики, коррелирующие с маскулинным смыслом «решение конфликта силой», а в американском материале – группа глагольной лексики, семантика которой коррелирует с типично феминным культурным смыс-

лом «забота о слабых» – 8 % от общего числа глагольной лексики.

Таким образом, на нашем фрагменте материала – глагольная лексика в текстах интернет-рекламы для детей – мы получили дополнительное основание полагать, что культурное измерение «феминность/маскулинность» получает объективацию в дискурсивных практиках, принятых в том или ином национально-лингво-культурном сообществе. Так, наиболее ярко в глагольной лексике в американском рекламном дискурсе для детей проявились культурные смыслы маскулинной культуры «решение конфликта силой, активность, напористость, соревновательность, лидерство, получение признания, придание важности вещам». Во время как в семантике глаголов во французском рекламном дискурсе для детей преобладают семы, коррелирующие с такими культурными смыслами феминной культуры, как «забота о внешнем виде, идеал красоты, придание особого значения людям, теплые отношения, помощь нуждающимся, забота о других», а также глаголы, коррелирующие с маскулинным смыслом «решение конфликта силой».

Однако объем выборки материала пока не позволяет говорить уверенно о подтверждении гипотезы о том, что семантика глагольной лексики в рекламных французских и американских интернет-дискурсах, адресованных детям и касающихся одной тематической сферы – игр, обнаруживает существенные отличия, коррелирующие с феминностью/маскулинностью культур.

В перспективе планируется расширение подлежащей качественно-количественному анализу выборки, применение методов статистического анализа, а также диверсификация лексического материала за счет наречий и прилагательных в тестовой выборке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Hofstede G. Cultures and Organizations. Software of the Mind. N. Y. : McGraw-Hill USA, 1997. – 279 p.
2. Куликова Л. В. Коммуникативный стиль в межкультурном общении / Л. В. Куликова. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 288 с.
3. Детинко Ю. И. Конструирование образа «чужих» в дискурсивных практиках политической коммуникации / Ю. И. Детинко // Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации / под науч. ред. Л. В. Куликовой. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2015. – С. 90–127.
4. Куликова Л. В. Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации / Л. В. Куликова ; под науч. ред. Л. В. Куликовой. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2015. – 182 с.
5. Колмогорова А. В. «А чьи там такие сёчки?», или ценностные доминанты «мы-образа» в русской культу-

ре через призму общения матери с ребенком / А. В. Колмогорова // Слово.ру : Балтийский акцент. – 2015. – № 1. – С. 33–48.

6. Дутова Н. В. Гендерные особенности функционирования невербальных компонентов в коммуникативном поведении языковой личности : межкультурный аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Дутова. – Чита, 2014. – 319 с.

7. Захарова У. С. Языковая репрезентация культурного измерения «маскулинность / фемининность» в этнокультурах (на материале русского и английского

языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / У. С. Захарова. – Кемерово, 2015. – 251 с.

8. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 296 с.

9. Моргун Н. Л. Научный сетевой дискурс как тип текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. Л. Моргун. – Тюмень : Изд-во Тюмен. гос. ун-та, 2003. – 20 с.

10. Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. Cultures and Organizations. Software of the mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. The McGraw-Hill Companies, 2010. – 576 p.

Сибирский федеральный университет

Колмогорова А. В., доктор филологических наук, профессор кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации

E-mail: nastiakol@mail.ru

Тел.: 8-960-760-48-49

Лямзина С. А., магистрант кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации

E-mail: svetlana.lyamzin@mail.ru

Тел.: 8-983-500-09-27

Siberian Federal University

Kolmogorova A. V., Doctor of Philology, Professor of the Linguistics and Cross-Cultural Communication Department

E-mail: nastiakol@mail.ru

Tel.: 8-960-760-48-49

Lyamzina S. A., Master Degree Student of the Linguistics and Cross-Cultural Communication Department

E-mail: svetlana.lyamzin@mail.ru

Tel.: 8-983-500-09-27