



Гаврикова Э. О. Культурные стереотипы и их отражение в транснациональной рекламе / Э. О. Гаврикова, Н. В. Кайзер-Данилова // Научный диалог. — 2023. — Т. 12. — № 4. — С. 221—243. — DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-4-221-243.

Gavrikova, E. O., Kaiser-Danilova, N. V. (2023). Cultural Stereotypes and Their Reflection in Transnational Advertising. *Nauchnyi dialog*, 12 (4): 221-243. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-4-221-243. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-4-221-243

Культурные стереотипы и их отражение в транснациональной рекламе

Гаврикова Элина Олеговна
orcid.org/0000-0002-5019-8815
кандидат филологических наук, доцент
кафедры русского языка и
общего языкознания
elina_gavrikova@mail.ru

**Кайзер-Данилова
Наталья Викторовна ***
orcid.org/0009-0003-2734-5367
кандидат филологических наук, доцент
кафедры русского языка и
общего языкознания,
* *корреспондирующий автор*
FrauKaiser@mail.ru

Тюменский
государственный университет
(Тюмень, Россия)

Cultural Stereotypes and Their Reflection in Transnational Advertising

Elina O. Gavrikova
orcid.org/0000-0002-5019-8815
PhD in Philology, Associate Professor,
Department of Russian Language
and General Linguistics
elina_gavrikova@mail.ru

Natalya V. Kaiser-Danilova *
orcid.org/0009-0003-2734-5367
PhD in Philology, Associate Professor,
Department of Russian Language
and General Linguistics,
* *Corresponding author*
FrauKaiser@mail.ru

University of Tyumen
(Tyumen, Russia)

© Гаврикова Э. О., Кайзер-Данилова Н. В., 2023

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Исследуются культурные стереотипы и их отражение в рекламе косметических брендов Dove и Olay. Впервые сопоставительному изучению подвергаются стереотипы красоты в китайской, русской и английской видеорекламе международных компаний. На примере транснациональной рекламы исследованы способы передачи вербальной информации в коммерческом сообщении, выявлены культурные различия в восприятии стереотипов красоты, установлена их трансформация, описаны новые средства выражения. Определена в маркетинге противоречивая тенденция: с одной стороны, международные компании активно используют национально-культурные стереотипы, позволяющие создать эмоционально значимый образ в соответствии с этнокультурным мировоззрением потребителя, обратить внимание на него, принять решение в условиях большого потока информации, с другой — выступают против стандартизации и стереотипизации. Установлена роль стереотипов в восприятии ценности информации.

Ключевые слова:

транснациональная реклама; культурный стереотип; национальные особенности; красота; способы языкового воздействия.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

An attempt was made in the article to analyze cultural stereotypes and their reflection in the advertising of Dove and Olay cosmetic brands. For the first time, stereotypes of beauty in Chinese, Russian and English video advertising of international companies are compared. On the example of transnational advertising, the ways of transmitting verbal information in a commercial message are studied, cultural differences in the perception of beauty stereotypes are revealed, their transformation is established, and new means of expression are described. A contradictory trend has been identified in marketing: on the one hand, international companies actively use national and cultural stereotypes, which allow creating an emotionally significant image in accordance with the ethno-cultural worldview of the consumer, paying attention to it, making a decision in the face of a large flow of information, on the other hand, they oppose standardization and stereotyping. Their role in the perception of the value of information has been established.

Key words:

transnational advertising; cultural stereotype; national features; beauty; ways of linguistic influence.



Культурные стереотипы и их отражение в транснациональной рекламе

© Гаврикова Э. О., Кайзер-Данилова Н. В., 2023

1. Введение = Introduction

Реклама — неотъемлемый атрибут современной жизни, воздействующий на сознание и поведение потребителей, формирующий образ мира посредством тиражирования культурного опыта, ценностных ориентиров, национальных эталонов, стереотипных представлений. Исследователи отмечают влияние глобализации на продвижение продукта: «национальные границы, рассматриваемые в плоскости организации и функционирования национальных каналов массовой коммуникации, выглядят, по существу, рудиментом прошлого» [Дзялошинский, 2014], подчеркивают кросс-культурный характер современной рекламы: «рассматривается и как коммуникативная деятельность, и как творческий продукт, активно использующий всё мировое культурное наследие» [Бешукова и др., 2016, с. 138].

Одним из ключевых концептов любой лингвокультуры выступает красота, отражающая понятие прекрасного. «Внешность человека не существует сама по себе: как и целостный человек, она “погружена” в социальное и является постоянным объектом оценок, обсуждений, мнений, стандартизации» [Коротун, 2002, с. 106]. Представления о красоте, с одной стороны, универсальны, с другой — уникальны для каждой культуры. Национальные эталоны привлекательности влияют не только на оценку продукта, его выбор, но и на планирование и проведение рекламы транснациональными компаниями. Сопоставительный анализ способов лингвокультурной репрезентации стереотипов красоты, используемых в современной рекламе, позволяет охарактеризовать русский, английский и китайский менталитеты, выявить средства языкового воздействия рекламного сообщения на потребителя, что подчеркивает актуальность предпринятого исследования.

Научная новизна работы заключается в том, что впервые интерпретируются способы вербального воплощения эталонов красоты, представленных в китайской, русской и английской рекламе международных косметических брендов Dove и Olay.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Цель исследования — описать способы презентации культурных стереотипов красоты в российской, китайской и американской рекламе косметических брендов Dove и Olay. В связи с этим в работе проанализирована роль этнических эталонов в создании транснациональной рекламы; представлены особенности рекламных сообщений международных косметических компаний Dove и Olay на русском, китайском и английском языках; выявлены культурные стереотипы, используемые в Dove и Olay; определены международные стратегии рекламирования и инструменты их реализации в современном коммерческом материале.

Объектом исследования выступают особенности функционирования этнокультурных стереотипов красоты в транснациональной рекламе косметических средств Dove и Olay на русском, китайском и английском языках.

Предмет исследования — вербальная презентация культурных стереотипов красоты в межнациональном рекламном дискурсе компаний Dove и Olay на русском, китайском и английском языках.

Реклама как особый тип текста привлекает внимание многих исследователей. На связь коммерческого сообщения с глобальной и региональной культурой обращают внимание Н. В. Копцева, В. И. Кирко [Koptseva et al., 2014], К. В. Резникова [Reznikova, 2015], А. А. Ситникова, Л. Н. Жуковская [Sitnikova et al., 2015]. Исследователи подчеркивают «способность рекламы встраиваться в контекст межнациональной коммуникации и культуры, т. е. обретать статус элементов общечеловеческого культурного пространства» [Данилевская, 2015, с. 53].

Изучению языковых средств рекламы, описанию ее тематических и функциональных признаков, экстралингвистических факторов посвящены работы Л. П. Амири [Амири, 2013], Е. П. Дудиной [Дудина, 2006], Е. С. Кара-Мурзы [Кара-Мурза, 2007], Н. Н. Кохтева [Кохтев, 1997], С. Ю. Тюриной [Тюрина, 2009], Е. С. Грищевой [Грищева, 2020], В. И. Конькова [Коньков, 2015], Э. В. Булатовой [Булатова, 2012], отмечающих способность языковых средств и технологий современной рекламы создавать «своему адресату альтернативную картину мира, за которой стоит процесс расшифровки игрового хода и принятия решений» [Зирка, 2010, с. 6].

Комплексное изучение воздействующего потенциала рекламного дискурса проведено М. Айзенбергом [Айзенберг et al., 2007], Д. Огилви [Огилви, 2007], Дж. Н. Личем [Leech, 1966], А. Годдард [Goddard, 2002], Дж. Дайером [Dyer, 1982], Б. Мюллер [Mueller, 1995], Г. М. Маклюэном [McLuhan, 1951], Дж. Р. Сирлом [Searle, 1999], Н. Яних [Janich, 2010] и Г. Хоффманном [Hoffmann, 2010], отметившими зависимость националь-

но-культурной специфики рекламных объявлений от социокультурных характеристик целевой группы. Ф. Клинк [Klink, 2008] описывает проблемы перевода видеовербальных текстов. Язык рекламы активно изучается китайскими исследователями: [Чжу Пэйчэн, 1998; Пань Чжэхун, 2001; Фу Лин, 2005; Чжан Цзюйси, 2005; Лю Сяо Нань, 2009; Вань Нин, 2016; Джан Тао, 2021].

Лингвокультурный потенциал рекламного сообщения, роль стереотипов в его создании и интерпретации, национальные эталоны и особенности их социолингвистической адаптации проанализированы В. В. Ученовой [Ученова, 2003], Г. М. Поляковой [Полякова, 2015], А. Ш. Бахмудовой и С. В. Шахэмировой [Бахмудова и др., 2018], А. А. Гумеровой [Гумерова, 2014], О. В. Андерсон [Андерсон, 2006], В. А. Буряковской [Буряковская, 2014], Е. В. Корневой [Корнева, 2002], И. М. Дзялошинским [Дзялошинский, URL], О. В. Шестаковой и К. Г. Макаловской [Шестакова и др., 2015], К. В. Сургунд [Сургунд, 2016], Т. В. Пашкевич, Н. Г. Павловой, М. Г. Старолетовым [Пашкевич и др., 2003]. Национально-культурные стереотипы, по мнению исследователей А. Годдарда [Goddard, 2002], Г. М. Маклюэна [McLuhan, 1970], Дж. Дайера [Dyer, 1995], Е. А. Елиной [Елина, 2009], И. В. Нагорновой [Нагорнова, 2003], З. Наженьхуа [Наженьхуа, 2021], позволяют определить сходства и отличия социокультурной среды.

Материалом исследования являются 35 видеороликов рекламы Dove, 28 видеореклам компании Olay. Из них 18 видеофрагментов на китайском языке, 23 — на русском, 22 — на английском. Всего было проанализировано около 96 минут видеоматериала, опубликованного в период с 2013 по 2022 годы. Средняя продолжительность видеороликов — 2 минуты.

Источниками материала выступили официальные сайты косметических брендов Olay и Dove в России, США и Китае.

В работе использованы следующие методы исследования: сплошной выборки языкового материала из видеороликов, описательно-аналитический для типологизации материала исследования, первичного анализа данных, сопоставительный с целью выявления стилистических единиц рекламного текста, лингвокультурологического анализа, позволившего описать способы передачи культурной информации языковыми знаками, контент-анализа для интерпретации результатов.

Авторы исходят из предположения, что условием успешного продвижения и позиционирования товара является информирование о его характеристиках для привлечения внимания и пробуждения интереса, создания эмоционально значимого образа, созвучного этнокультурному мировоззрению потребителя, его представлению о базовых ценностях, с целью запоминания и воздействия на потребителя.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

В условиях глобализации и нескончаемого потока информации изменяются способы подачи сообщения, когда, с одной стороны, ключевую роль играют стереотипы и штампы, облегчающие процесс передачи и понимания сведений, с другой стороны, существует жесткое разграничение своего и чужого. В успешном развитии коммерческой рекламы, рассчитанной на широкие слои населения, важную роль играет национально-культурный компонент [Умеренкова, 2016, с. 115]. В. В. Красных подчеркивает, что набор кодов культуры для человечества универсален, однако их проявления, удельный вес каждого из них в определенной культуре, а также метафоры, в которых они реализуются, всегда национально детерминированы и обусловлены конкретной культурой [Красных, 2002, с. 10]. Из этого следует необходимость применять разную рекламную стратегию для разных рынков с целью повысить эффективность рекламной коммуникации. Национально-культурное своеобразие любого языка порождает трудности в адекватном восприятии передаваемой информации представителями других культур, поскольку в основе мировоззрения каждого народа лежит своя система предметных значений, социальных стереотипов, когнитивных схем. Следовательно, картину мира одного народа невозможно простым «перекодированием» перевести на язык культуры другого народа [Леонтьев, 1993, с. 20]. Таким образом, для достижения эффективного результата следует разрабатывать коммуникативные программы, ориентированные на определенный целевой сегмент, рыночную нишу, языковую общность со свойственной ей национально-культурной картиной мира, конструировать определенный концептуальный образ рекламируемого товара и создавать модель его практического применения [Eldin Tawwab Sharaf, 2020, p. 230].

3.1 Текстовые особенности транснациональной рекламы

Под транснациональной рекламой, вслед за О. С. Фоменко, понимаем «вид рекламной деятельности, при которой происходит стандартизация рекламных идей применительно к различным лингвокультурам, ассимиляция в них с целью оказания определенного воздействия на глобального потребителя» [Фоменко, 2010, с. 98]. Ориентация на систему общечеловеческих ценностей, нацеленность на отражение социокультурных особенностей страны-производителя, способность к лингвокультурной адаптации в зависимости от целевого рынка являются чертами транснационального характера информации.

3.1.1. Средства языковой адаптации информации в транснациональной рекламе

Перед производителями рекламы, созданной одним этнокультурным сообществом, стоит задача поиска средств её лингвокультурной адаптации

к условиям другого этнокультурного сообщества [Mueller, 1995, с. 4]. Коммерческое сообщение приспособляют к культурным эталонам потенциального потребителя, используя образные знаки и смыслы, отражающие тенденции мировой культуры, общечеловеческие ценности. По мнению Т. В. Каиновой, «любое использование элементов культуры-реципиента неизменно вызывает в сознании людей чувство ностальгии, близости» [Каинова, 2002, с. 42], потому что свой культурный феномен воспринимается как понятное, родное, однако это не исключает введение в текст рекламного сообщения элементов культуры-донора и их лингвокультурную адаптацию. С целью пропаганды ценностей культуры-донора используют ее символы. Например, открытость, откровенность с незнакомцами, взаимоподдержка, коллективная борьба с недугом — черты американской культуры, которые обнаруживаем в рекламе Dove: «*I'm Shanteka, and I'm glad that some little girl is going to see me and think: "I can be successful too"*». Если реклама-оригинал основана на ценностях, нормах, традициях и фоновых знаниях, общих для определенной группы социальных сообществ, адаптация минимальна: «真正的美麗無需殘忍» (пер. *Истинная красота не должна быть жестокой*). Таким образом, стереотипы облегчают и ускоряют принятие решения покупателем.

В рекламе Dove и Olay отмечаем две стратегии языковой адаптации информации:

1. Перевод рекламного сообщения в ситуации схожести исходного поведенческого портрета с представителями целевой аудитории. При передаче сохраняется стиль и содержание высказывания. Активен при передаче малых рекламных текстов: «*Authentic. Unique. Real*», «我的頭髮，我說了算!» (пер. *Мои волосы, последнее слово за мной!*).

2. Введение этнокультурных особенностей целевой аудитории в исходную рекламу — переводческая трансформация. Бренды Dove и Olay используют языковую модуляцию информации, ориентируясь на социокультурный контекст конкретной страны: «*My beauty. My says*», у русских «*Моя красота. Мои правила*», у китайцев «*我的美，我说了算*» (пер. «*Я красавица. Последнее слово за мной*»).

В русскоязычной видеорекламе представлены два типажа внешности: «утонченная, элегантная, грациозная дама (этнически нейтральный образ) и дородная, статная, с румянцем и крепким телосложением женщина (этнически выраженный образ)» [Шляхова, 2015, с. 73]. В. Б. Волкова [Волкова, 2020, с. 52] отмечает, что в 2010-х годах образ русской женщины заметно видоизменяется, что свидетельствует о динамике полоролевых культурных стереотипов. Продвигаемый образ женщины-жены и матери перестал быть доминирующим содержательным ядром

нового типажа «идеальной женщины» стала её профессиональная и социальная реализация.

Образ обычной девчонки или женщины, воплотившей в жизнь американскую мечту, популярен в США: «*Beauty. One little word — that we're on a mission to redefine, realign and make beautiful. Let's change beauty*».

Однако в рекламных типажах красоты США и России есть совпадения. О. В. Митина, В. Ф. Петренко подчеркивают, что для женщин обеих стран типично сочетание в своей жизни домашних забот и профессиональной реализации, семьи и общественной деятельности и успех в этом позволяет ощущать себя счастливой. При этом типичная американка оценивается как ориентированная на социальную активность женщина, а типичная россиянка — на внутрисемейную. Исследователи отмечают, что «приоритет социальной активности перед домом и семьей американскими женщинами оценивается положительно» [Митина и др., 1999, с. 85]. Китайские женщины нацелены на семейные ценности и опасаются остаться одни, не выйти замуж: «我觉得我不是好看的人，应该嫁不出去吧!» (пер. Я думаю, что я не красивая. Я не должна выйти замуж!).

Параметры оценки внешности женщины в русской, китайской и английской рекламах косметических средств близки: *красивый, грациозный, милый, обольстительный, прекрасный, прелестный, естественный, уникальный, реальный, beautiful, elegant, pretty, good-looking, wonderful, charming, authentic, unique, real,漂亮 (прекрасный),美丽 (прелестный),精彩 (замечательный),可爱的 (милый),无双的 (бесподобный),迷人的 (очаровательный),姿态优美的 (грациозный)*. Однако в традиционной китайской лингвокультуре эталоном красоты является женщина с белой кожей, длинными черными и блестящими волосами, тонкими бровями, тонкой талией [Чжан Мэн, 2016, с. 36], поэтому для описания идеальной кожи создатели китайской рекламы крема бренда Olay апеллируют к стандартам белизны, актуализированным через образы «яйцо» и «молоко», что соответствует представлению китайцев о красоте белой кожи. Подчеркнем, данные сравнения отсутствуют в русской или американской рекламе. Например, в сообщениях на английском идеальная кожа сравнивается с красным яблоком, вызывающим ассоциации с румянами, в русском же варианте эксплуатируются образы бронзовой и золотой крошки (золотистой, немного смуглой кожи).

Лексемы *discrimination, success, safety, national, color, race-based hair bias, Black women's* отражают американский образ жизни, идеи принятия своего тела (бодипозитива) и расового, гендерного равенства. В русской рекламе доминируют не представленные в англоязычной рекламе лексические единицы и сочетания *взросление кожи, борьба, молодой, возраст-*

ные изменения кожи, антивозрастной, представляющие красоту как нечто эфемерное и побуждающие прикладывать усилия к ее сохранению. Россиянки комплексуют из-за возраста, после 30 жизнь превращается в борьбу с признаками старения: *«Когда я в первый раз попробовала крем Olay Total Effects, борющийся с 7 признаками возрастных изменений кожи, я поняла, что это один из самых шикарных косметических продуктов, которые когда-либо были в моей жизни»*. В китайской рекламе критериями красоты выступают слова 真诚искренность, 健康здоровье, 灵魂душа, 友谊 дружба, 爱любовь, 喜счастье, передающие базовые понятия китайской картины мира: *«每个人都有自己独特的»* (пер. *У каждого своя уникальная красота*).

Описанные национальные эталоны красоты последовательно реализуются в анализируемых рекламных материалах международных косметических компаний.

3.1.2. Структура коммерческого сообщения в транснациональной рекламе

Структура коммерческого сообщения включает обязательные элементы композиции: слоган, текст, раскрывающий его идею, концовку, подчеркивающую главный аргумент рекламы:

Красота — это твой выбор. (слоган)

Подумайте обо всех вещах, которые вы выбираете с самого утра <...>. Собрать волосы в хвост или сделать укладку феном. Надеть туфли на каблук или предпочесть плоскую подошву. (текст)

А как насчет чувствовать себя красивой? (концовка)

Размещенная в начале сообщения лаконичная, легко запоминающаяся фраза является эмоциональной установкой и выражает идею рекламного сообщения. Текст логичен: альтернативные конструкции с союзом *или* коррелируют с лексемой *выбор* в слогане. Финальное предложение, представленное риторическим вопросом, указывает на диалоговую форму сообщения, идею рекламного ролика.

В англоязычной и китайской рекламах также отмечаем традиционную трехступенчатую структуру текста. В качестве финальной фразы может быть использовано восклицательное предложение, обладающее воздействующей функцией: *«從現在起勇敢做自己!»* (пер. *«Будь смелой!»*), *Together we can end appearance hate!* Односоставные побудительные и вопросительные предложения, являющиеся средством экспрессивного синтаксиса, повышают суггестивный потенциал текста, выстраивают с потенциальным покупателем квазидialog: *«What are you waiting for?»*, *«Are you ready for your best skin day?»*, *«Красота — в глазах смотрящего?»*, *«А как насчет чувствовать себя красивой?»*, *«漂亮吗?»* (пер. *«Краси-*

во?»). Отметим: современная реклама косметических брендов отличается большим текстовым объемом в связи с нарастающей философской составляющей концепта «красота»: *«Действительно ли восприятие своей красоты — это что-то, что можно унаследовать? Мы все помним, как трудно было быть юными. <...> Ощущение необходимости выглядит красиво и нравиться окружающим казалось более важным, чем когда-либо. <...>*

Но обеспокоенность тем, как мы выглядим, не была дана нам при рождении: мы зачастую перенимаем ее от окружающих нас женщин. И скорее всего, Вы сами являетесь образцом для подражания, даже если не осознаете этого.

Так что это призыв к действию для женщин во всем мире: видьте красоту в себе, выражайте это с уверенностью, и девочки, смотрящие на Вас, скорее всего, будут поступать, как Вы».

3.1.3. Языковые средства достижения суггестивного эффекта в транснациональной рекламе

Суггестивный эффект сообщения достигается также за счет использования в транснациональных рекламах косметических брендов следующих языковых средств:

— качественные прилагательные: *красивый, естественный, здоровый, подлинный, уникальный, ухоженный, восхитительный, прекрасный, лучший; beautiful, authentic, unique, real, powerful, strong; 漂亮 (прекрасный), 美丽 (красивый), 好看 (хорошенький), 精彩 (чудесный), 无双的 (бесподобный)*. Оценочные слова, по мнению Э. Фромма, вводят в заблуждение потребителя в отношении независимости принимаемых решений: «В такой рекламе есть элемент мечты, воздушного замка, и за счет этого она приносит человеку определенное удовлетворение — точно так же, как и кино, — но в то же время усиливает его ощущение себя незначительным и бессильным» [Фромм, 2022, с. 101—102];

— имена существительные с абстрактным значением: *красота, имидж, новинка, сенсация, инновация, уверенность; beauty, confidence, care, supporting, discrimination, love, respect, acceptance; в китайском — 美丽 (красота), 健康 (здоровье), 真诚 (искренность), 自信心 (уверенность в себе)*, передающие эмоции и ожидания потенциального потребителя;

— числительные, создающие доверие к рекламному сообщению: *«Приготовьтесь к обескураживающей статистике: 61 % в США, 86 % в Китае, 56 % в Индии (где все женщины считают, что в каждой есть что-то красивое, но им зачастую сложно увидеть это в самих себе), 96 % в Великобритании и 72 % в Бразилии»; «A huge 71 % of women we spoke to after the Dove Ad Makeover said that they felt more beautiful as a result of the campaign»; «80 %的女性同意每個女人都有一些美麗的特質, 但看不見自*

己的美» (пер. 80 % женщин согласны с тем, что каждая женщина красива, но не способна разглядеть собственную красоту). Как подчеркивает Ю. Э. Леви, включение статических и динамических изображений «в семантическую ткань видеовербального текста превращает его в более мощное, по сравнению с вербальным текстом, средство воздействия» [Леви, 2003, с. 2];

— научные термины, формирующие доверие потенциального потребителя: *глобальное исследование, эксперимент, ингредиенты, флюид, лифтинг, Collagen Peptide, Retinyl propionate, Anti-Aging, Hyaluronic Acid, 煙酰胺* (ниацинамид), *再生主義者* (восстановление), *維他命* (сыворотка); они обладают высоким манипулятивным потенциалом: использование элементов научного стиля в текстах, продвигающих косметические средства, повышает благосклонность покупателя, привлекает разумного потребителя, заботящегося о своем здоровье и красоте как форме ее проявления, стимулирует продажи, формирует культуру потребления;

— императив: *брось (вызов), поверь, представьте, осмелюсь, поделитесь; be (yourself), share, help (us), feel (free, explore, join, love; 帮助 (помогите), 相信(自己) (доверьтесь себе, 你想想看 (подумайте об этом);* такие единицы выражают повеление, каузирование, используются как в единственном числе, подчеркивающим персональный характер сообщения, так и во множественном, побуждающем к совместному действию;

— сравнительная степень прилагательных: *«Женщины — худшие критики собственной внешности», «Главный принцип Олэй — сделать женщин красивее и счастливее», «Dove is more than bar soap», 妳比妳自己想像的更美 (пер. Ты красивее, чем ты думаешь), 全新多芬. 誰讓媽媽變得更柔軟? (пер. Кто делает мамочку мягче?);* они подчеркивают изменения, происходящие в результате использования косметических средств;

— местоимения и имена собственные: *«На примере историй Хизер, Джессики и других замечательных женщин, мы хотим вдохновить Вас поделиться своим рассказом», «Lilly Singh. My skin is strong with my Olay», «我的頭髮, 我說了算! 看到高俊熙的精靈短髮超想嘗試» (пер. Мои волосы, последнее слово за мной! Глядя на короткие волосы Гао Цзюньси, я очень хочу попробовать);* они делают рекламу персонализированной. Одна из ведущих характеристик американской культуры — индивидуализм; под ним подразумевают «веру в первостепенную значимость индивидуума, установку на самодостаточность и личную свободу, ответственность за самого себя и право на личный выбор» [Леонтович, 2003, с. 245]. В противоположность этому в китайской рекламе акцент сделан на дружбе и родственных отношениях: *«起哭一起笑一起嬉鬧 獻給好姐妹才懂的真摯情誼» (пер. Плакать вместе, смеяться вместе и играть вместе... Ис-*

кренную дружбу понимают только хорошие сестры). «多芬邀您重溫閨蜜情，一起滋養閨蜜關係，一起發現驚喜！」 (пер. *Dove предлагает вам заново пережить отношения между подругами, подпитать отношения между подругами и открыть для себя сюрпризы вместе!*);

— жаргонизмы и окказионализмы необходимы для реконструирования реальной коммуникативной ситуации, с их помощью имитируют разговорный стиль речи. Возможно, в этом проявляется ориентированность российской маркетинговой кампании Dove на молодых людей: «Если не искать ту, что красивее тебя, и не пытаться скопипейстить её образ»; «И почему мы страдаем этой фигнёй?».

3.1.4. Языковые средства репрезентации этнокультурного стереотипа красоты в транснациональной рекламе

Для репрезентации этнокультурного стереотипа красоты в транснациональной рекламе активно используются изобразительно-выразительные средства:

— фразеология: «*Don't judge a book by its cover*»; «*Красота требует жертв*», «*Красота не подвластна времени*». Отметим, что в предшествующие годы идиомы в продвижении товара использовали активнее, поэтому со временем они потеряли воздействующий эффект. Наступила эпоха кардинальной смены паремийной базы: фразеология сложилась еще в XIX веке, и вряд ли она может отражать современную аксиологическую палитру [Бегун, 2010, с. 37];

— эпитеты, нацеленные на создание рекламного образа продукта и передачу оценочных смыслов потенциальному потребителю. В русской рекламе образные определения обозначают признаки продукта и эффект, получаемый в результате его применения: *красивая ухоженная кожа, роскошные кремы, естественная красота, идеальное тело*. В англоязычной рекламе эпитеты выражают значение эксклюзивности продукта или уникальности потребителя: *authentic, unique, real you, amazing, personalized skin care*. Оценочные слова в китайской рекламе формируют образ покупателя, обладающего следующими чертами: 精致小脸 (изысканное лицо), 勇敢做自己 (храбрая ты), 獨特的美 (уникальная красота);

— метафора, создающая оригинальный рекламный образ косметического продукта посредством указания на его уникальные свойства и качества. Так, в российской рекламе продукты Dove сравниваются с шелком и бархатом (*шелковистые кремы и бархатистые лосьоны*), а красота каждого человека — с искусством (*эскизы красоты*); в американской — с естественностью: *the home of real beauty*, в китайской — с оригинальностью, аутентичностью: 稀缺又无价的礼物就像您喜爱的女人一样 (пер. «*Редкий и бесценный дар, как и любимая женщина*»). Метафора, привлекая и удерживая

живая внимание потребителя, воздействует на его волю и чувства, побуждает к действию, способствует актуализации позитивных свойств и признаков товара, подчеркивает его достоинства;

— олицетворение повышает экспрессию сообщения, помогает создать необычные образы, что гарантирует запоминаемость рекламных текстов. Наделение товара признаками живого осуществляется посредством глаголов *делает, заставляет, помогает*. Например: «Новый “Олей Тотал Эффект” борется с семью признаками возрастных изменений»; «Он защищает вашу кожу»; «Gives my skin an extra boost of life. It makes my skin feel dewy, hydrated, and powerful»; «誰讓媽媽變得更柔軟?» (пер. «Кто сделает маму мягче?»);

— анафора подчеркивает значимость продукта или проблемы, для решения которой предлагается косметическое средство. Например, использование *only* побуждает задуматься над принятием своей красоты: «Only 4 % of women around the world consider themselves beautiful. Only 11 % of girls globally are comfortable describing themselves as ‘beautiful’». Синтаксическая анафора в русской рекламе выполняет суггестивную функцию, подчеркивает ситуацию выбора: «Поспать еще 5 минут или сразу встать. Надеть туфли на каблучке или предпочесть плоскую подошву»;

— лексические повторы, позволяющие акцентировать внимание на передаваемой идее: «Every image you see here features women cast from real life. A real life version of beauty»; «Без цифровой обработки, показывающие миру реальную красоту. Dove показывает женщин такими, какие они есть в реальной жизни»;

— антитеза, противопоставляющая прежнее состояние потребителя новому: «Как не повезло яблокам, и как повезло вам!», «Реалистичные образы, а не срежиссированные постановки», «At Dove, we have a vision of a world where beauty is a source of confidence, not anxiety», «Every person has the freedom to set their own definition of ‘beauty’ based on personal preferences, not societal expectations or bias»;

— эвфемизмы, оказывающие влияние на восприятие информации, помогающие сгладить резкие оценки, скрыть негатив: “all sizes”, т.е. «все размеры», вместо «толстый» — «полный»;

— парцелляция как средство экспрессивного синтаксиса выполняет функцию привлечения внимания к продукту или идейной составляющей рекламного сообщения. Так, например, в китайской рекламе Dove есть цикл роликов, объединенных общим слоганом «我的美 我相信» (пер. «Моя красота. Я верю» или «В свою красоту. Я верю»). Парцеллят 我的美 («Моя красота») обращает внимание потребителя к месседжу косметического бренда. В русской рекламе встречаем предложением «Olay. Делает



женщин красивее», в которых намеренно подчеркивается название бренда, его исключительность. В англоязычной — «*Authentic. Unique. Real*».

Отметим, что при передаче слогана «*My beauty. My says*», выражающего категоричное утверждение, персональную ответственность за сказанное, в русскоязычной культуре наблюдаем трансформацию грамматической конструкции, подчеркивающей причинно-следственные связи: «*Моя красота — мои правила*», что обусловлено несовпадением культурных стереотипов Америки и России.

3.2. Национальные стереотипы красоты в транснациональной рекламе

В рекламе косметики важнейшим элементом является инфлюенсер — человек, представляющий бренд. В качестве инфлюенсера выбирают влиятельное лицо, разделяющее ценности бренда. Согласно отчету PWC (Pricewaterhouse Coopers), 29 % китайских потребителей по сравнению с 13 % во всем мире используют социальные сети, чтобы узнать, какие бренды или продукты одобряют знаменитости. В рекламе косметических средств выбор лица бренда обусловлен национально-культурными представлениями конкретной аудитории о красоте. Например, китайский актер и певец Сяо Чжань, бьюти-блогер Ли Цзяци обеспечили рекордные продажи декоративной косметики. Лицом бренда Olay в России в период с 2013 по 2017 годы являлась Яна Рудковская, успешный продюсер и многодетная мать. По статистическим данным источников Gender Equity Index [Gender Equity Index, URL], Global Gender Gap Index [Global Gender Gap Index, URL], Social Institutions and Gender Index [Gender Equity Index, URL], 71 % россиян считают, что главное предназначение женщины — быть матерью и хозяйкой. Важную роль в формировании национального образа косметического бренда играет внешность его представителя — Яны Рудковской, стройной женщины со светлыми волосами, светлой кожей и голубыми глазами.

Однако стереотипы красоты меняются, поэтому Dove, начиная с 2018 года, выбирает иную стратегию продвижения: героинями выступают женщины и девушки, не являющиеся публичными персонами. Современные стереотипы красоты определяются прилагательными *подлинный, уникальный, естественный, настоящий*. Реклама на английском языке выступает против параметризации внешности человека, являющейся универсальной для многих лингвокультур: «*Height, weight, hair, age, looks: all these things factor into how we perceive a person's beauty*», «*Beauty is not defined by shape, size or color — it's feeling like the best version of yourself*». Ценность естественного характера красоты отразилась и в русскоязычных текстах: «*Мы хотим подвинуть каждую женщину не загонять себя в навязанные обществом рамки, а раскрыть свою естественную*

красоту и быть лучшей версией себя, чтобы стать по-настоящему счастливой». Современная транснациональная реклама продвигает идею естественной и здоровой красоты, любви к себе и окружающим.

В китайской рекламе гендерные стереотипы прекрасного поддерживаются семейно-статусным положением женщины и отношением к семейным ценностям:» 妳要結婚了? 所以妳不會再回家吃年夜飯了嗎? «一起長大的好姐妹終於要結婚了!» (пер. Ты женишься, значит, ты больше не будешь дома на новогоднем ужине? Хорошие сестры, которые выросли вместе, наконец-то выйдут замуж!).

Проследим динамику изменений этнокультурно обусловленных репрезентаций красоты на примере рекламы продукции Olay 2013 года и Dove 2019 года.

2013—2014 годы: «Новый “Олей Тотал Эффект” борется с семью признаками возрастных изменений. Чтобы молодо выглядеть, нужен всего один крем»; «Брось вызов старению кожи с “Олей Микроскульптор”»;

2018—2019 годы: «Grey hair look fantastic in red clothes»; «Все время пытаемся что-то изменить, спрятать, сделать лучше... А если ничего не скрывать? Красота может быть разной».

Таким образом, фиксируются изменения в восприятии стереотипа красоты в современном рекламном дискурсе, смещение смысловых акцентов, отрицательное отношение к стандартам прекрасного. Современная реклама формирует у потребителя новые установки: 1) внутренняя красота важнее внешней, 2) красота разнообразна и не ограничена узкими стандартами, 3) красота тесно связана со здоровьем, 4) красота заключается в уверенности и любви к себе и к окружающим, 5) стандартизация и стереотипизация красоты недопустимы.

Заметим, что в рекламе Olay, ориентированной на китайскую аудиторию, использованы образы мужчин, ухаживающих за собой, делающих маску, наносящих крем, что не совпадает с понятием мужественности в русской культуре.

4. Заключение = Conclusions

Транснациональная реклама косметических брендов Dove и Olay носит утилитарный характер. Ориентируясь на систему общечеловеческих ценностей, она использует национально-культурные стереотипы для продвижения на русском, китайском и английском языках идеи естественной и здоровой красоты, любви к себе и окружающим. Рекламодатель делает акцент на самооценке женщины, ее комфорте и самовосприятии.

Глобальная реклама Olay и Dove, отражая социокультурные ценности американского социума, формирует у потребителей новое понимание кра-



соты, базирующееся на отсутствии стандартов, стереотипов и комплексов. Пропагандируется уникальность внешности каждой женщины. С этой целью в коммерческих сообщениях активно используются слова с абстрактным значением, научные термины, личные местоимения, антропонимы, эвфемизмы, императивы, числительные, тропы и фигуры речи, прилагательные положительной оценки внешности человека. Проанализированный материал позволил выявить культурно-историческую динамику в понимании стереотипа красоты в американской, русской и китайской лингвокультурах, негативную оценку традиционных стандартов внешности при сохранении культурной маркированности словесных образов. Международные компании используют лингвокультурную адаптацию исходного рекламного сообщения страны-производителя в зависимости от целевого рынка, сформированных в конкретном обществе социальных стандартов и стереотипов с сохранением исходного смысла сообщения, транслирующего общечеловеческие ценности. Итак, транснациональная реклама не только несет в себе культурный код страны-производителя, но и отражает национальные особенности потребителя, его менталитет, моральные установки.

Таким образом, компании Dove и Olay в транснациональной рекламе активно используют национально-культурный компонент страны-реципиента, позволяющий создать эмоционально значимый образ в соответствии с этнокультурным мировоззрением потребителя, его базовыми ценностями, обратить внимание на товар, облегчить принятие решения в условиях большого потока информации, но в то же время выступают против стандартизации и стереотипизации, что позволяет решить в обществе многие социальные и психологические проблемы, культивировать иное восприятие красоты, обладателем которой является каждый. В условиях дихотомии выбранная стратегия позволяет не только сохранить сторонников бренда, но и привлечь новых потребителей.

Заявленный вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.	Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.
---	---

Источники и принятые сокращения

1. GEI — *Gender Equity Index* [Electronic resource]. — Access mode : <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2022> (accessed 12.03.2023).
2. GGI — *Global Gender Gap Index* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2022/> (accessed 12.03.2023).
3. SIGI — *Social Institutions and Gender Index* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.genderindex.org/> (accessed 12.03.2023).

Литература

1. *Айзенберг М.* Психология и психоанализ рекламы : учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики / М. Айзенберг, П. С. Гуревич, Э. Фромм. — Самара : Бахрах-М, 2007. — 720 с. — ISBN 978-5-94648-058-1.
2. *Амири Л. П.* Средства визуальной актуализации как графосемантическая разновидность языковой игры в креолизованных текстах рекламной коммуникации // Известия Саратовского университета. Серия Филология. Журналистика. — 2013. — Т. 13, Вып. 2. — С. 30—36.
3. *Андерсон О. В.* Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы : диссертация ... кандидата филологических наук / О. В. Андерсон. — Краснодар, 2006. — 150 с.
4. *Бахмудова А. Ш.* Лингвокультурологический анализ англоязычных и франкоязычных рекламных текстов / А. Ш. Бахмудова, С. В. Шахмирова // Филологические науки : вопросы теории и практики. — 2018. — № 3-1 (81). — С. 67—69.
5. *Бегун В. В.* Рекламный слоган как трансформация культурных стереотипов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. — 2010. — № 1 (7). — С. 31—37.
6. *Бешикова Ф. Б.* Роль стереотипов и архетипов массового сознания в рекламной коммуникации / Ф. Б. Бешикова, И. Н. Хаткова // Вестник Адыгейского государственного университета. — Серия 2: Филология и искусствоведение. — 2016. — № 1 (172). — С. 137—144.
7. *Булатова Э. В.* Стилистика текстов рекламного курса : учебное пособие для студентов, обучающихся по программе бакалавриата по направлению подготовки 031300 «Журналистика» / Э В. Булатова. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. — 264 с. — ISBN 978-5-7996-0741-8.
8. *Буряковская В. А.* Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков) / В. А. Буряковская. — Волгоград : Перемена, 2014. — 228 с. — ISBN 978-5-9935-0336-3.
9. *Вань Нин.* Слоган русской автомобильной рекламы в структурно-содержательном аспекте (на фоне китайской рекламы) : диссертация ... кандидата филологических наук / Нин Вань. — Пермь, 2016. — 230 с.
10. *Волкова В. Б.* Полорольевые культурные стереотипы и их роль в конструировании женского образа в телевизионной рекламе / В. Б. Волкова // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. — 2020. — Т. 11, № 2. — С. 49—52.
11. *Грищева Е. С.* Лингвистическая интерпретация рекламы: основные направления исследования / Е. С. Грищева // Вестник Омского государственного педагогического университета: гуманитарные исследования. — 2020. — №3 (28). — С. 69—72. — DOI: 10.36809/2309-9380-2020-28-69-72.
12. *Гумерова А. А.* Лингвокультурологический и лингвосомиотический анализ гендерно-ориентированных рекламных текстов (на материале глянцевых интернет-изданий Великобритании, России и Франции) : диссертация ... кандидата филологических наук / А. А. Гумерова. — Уфа, 2014. — 180 с.
13. *Данилевская Н. В.* Национально значимые ключевые смыслы современной социальной рекламы (на материале русских телевизионных текстов) / Н. В. Данилевская // Вестник Пермского Университета. Российская и зарубежная филология. — 2015. — Вып. 4 (32). — С. 51—57.
14. *Джан Тао.* Функционально-стилистические и лингвоаксиологические характеристики рекламных текстов (на материале китайского и русского языков) : диссертация ... кандидата филологических наук / Тао Джан. — Челябинск, 2021. — 252 с.



15. *Дзялошинский И. М.* Медиаглобализация и культурный суверенитет. [Электронный ресурс] / И. М. Дзялошинский. — Режим доступа : <https://www.hse.ru/video/116350429.html> (дата обращения: 12.03.2023).
16. *Дудина Е. П.* Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / Е. П. Дудина. — Архангельск, 2006. — 18 с.
17. *Елина Е. А.* Семиотика рекламы / Е. А. Елина. — Москва : Дашков и Ко, 2009. — 136 с. — ISBN 978-5-394-00254-0.
18. *Зирка В. В.* Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект / В. В. Зирка. — Москва : Либроком, 2009. — 253 с. — ISBN 978-5-397-01010-8.
19. *Каинова Т. В.* Дискурсивно-семиотический подход к адаптации транснациональной рекламы : диссертация ... кандидата филологических наук / Т. В. Каинова. — Тула, 2002. — 169 с.
20. *Кара-Мурза Е. С.* Язык современной русской рекламы / Е. С. Кара-Мурза // Язык массовой и межличностной коммуникации : коллективная монография / под ред. Г. Я. Солганика. — Москва : Медиамир, 2007. — С. 479—552. — ISBN 978-5-91177-021-1.
21. *Коньков В. И.* Система презентации медиатекста / В. И. Коньков // Медиалингвистика. — 2015. — № 2 (8). — С. 35—44.
22. *Корнева Е. В.* Национально-культурные стереотипы в рекламе (на материале немецких рекламных текстов) / Е. В. Корнева // Язык, коммуникация и социальная среда. — Воронеж : Издательство ВГТУ, 2002. — Вып. 2. — С. 143—148.
23. *Коротун О. В.* Образ-концепт «внешний человек» в русской языковой картине мира : диссертация ... кандидата филологических наук / О. В. Коротун. — Омск, 2002. — 193 с.
24. *Кохтев Н. Н.* Реклама: искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. — Москва : Издательство МГУ, 1997. — 96 с. — ISBN 5-211-03658-1.
25. *Красных В. В.* Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология : лекционный курс / В. В. Красных. — Москва : Гнозис, 2002. — 282 с. — ISBN 5-94244-009-3.
26. *Леви Ю. Э.* Вербальные и невербальные средства ответственности рекламного текста : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / Ю. Э. Леви. — Москва, 2003. — 21 с.
27. *Леонтович О. А.* Россия и США : введение в межкультурную коммуникацию / О. А. Леонтович. — Волгоград : Перемена, 2003. — 398 с. — ISBN 5-88234-618-5.
28. *Леонтьев А. А.* Языковое сознание и образ мира / А. А. Леонтьев // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. — Москва : Ин-т языкознания РАН, 1993. — С. 16—21.
29. *Лю Сяо Нань.* Социальная реклама в Китае: развитие и становление / Нань Лю Сяо // Научная мысль Кавказа. — 2009. — № 1 (57). — С. 137—143.
30. *Митина О. В.* Кросскультурное исследование стереотипов женского поведения (в России и США) / О. В. Митина, В. Ф. Петренко // Вопросы психологии. — 2000. — № 1. — С. 68—86.
31. *Нагорнова И. В.* Национальные концепты и их выражение в рекламных роликах / И. В. Нагорнова // Наука и образование : материалы Всероссийской научной конференции. — Белово : БИФ КемГУ. — 2003. — Ч. 3. — С. 435—439.
32. *Наженьхуа З.* Рекламные штампы как ресурсы социальной коммуникации в России и Китае / З. Наженьхуа // Текст в культурном, языковом, социальном простран-



стве : сборник научных статей. — Москва : Московский финансово-юридический университет, 2021. — С. 345—350.

33. *Огилви Д.* Огилви о рекламе / Д. Огилви. — Москва : Эксмо, 2007. — 283 с. — ISBN 978-5-699-21963-6.

34. *Пань Чжэжун.* Эволюция рекламы : теория рекламы как социальной культуры / Чжэжун Пань. — Чан Ша : Издательство Хунан, 2001. — 302 с.

35. *Пашкевич Т. В.* Семиотика и реклама : общенаучные и прикладные аспекты / Т. В. Пашкевич, Н. Г. Павлова, М. Г. Старолетов. — Барнаул : Издательство АлтГТУ, 2003. — 122 с. — ISBN 5-7568-0402-1.

36. *Полякова Г. М.* Лингвокультурологический анализ языка рекламы в американском варианте английского языка / Г. М. Полякова // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. — 2015. — № 2. — С. 125—131.

37. *Сургунд К. В.* Адаптация рекламы как маркетинговый инструмент международных компаний / К. В. Сургунд // Молодой ученый. — 2016. — № 20. — С. 433—436.

38. *Тюрина С. Ю.* О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. [Электронный ресурс] / С. Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. — 2009. — Вып. 1. — С. 75—77. — Режим доступа: <http://ispu.ru/files/75-77.pdf> (дата обращения: 20.11.2013).

39. *Умеренкова А. В.* Рекламный текст как средство формирования национальной идентичности / А. В. Умеренкова // Теория языка и межкультурная коммуникация. — 2016. — № 4 (23). — С. 114—120.

40. *Ученова В. В.* Философия рекламы / В. В. Ученова. — Москва : Гелла-принт, 2003. — 199 с. — ISBN 5-901008-24-3.

41. *Фоменко О. С.* Понятие глобальной рекламы и ее основная специфика / О. С. Фоменко // *Lingua Mobilis.* Языкознание. — 2010. — № 3 (22). — С. 97—102.

42. *Фромм Э.* Бегство от свободы / Э. Фромм. — Москва : АСТ, 2022. — 288 с. — ISBN 978-5-17-091681-8.

43. *Фу Лин.* Приемы конструирования языка рекламы / Лин Фу. — Москва : Флинта, Наука, 2005. — 165 с. — ISBN 5-89349-901-8.

44. *Чжан Мэн.* Образ красивой женщины в китайских фразеологизмах / Мэн Чжан // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. Языкознание и литературоведение. — 2016. — № 3. — С. 35—39.

45. *Чжан Цзюйси.* Сходства и различия современных текстов в китайской и российской прессе (историческая и теоретическая обусловленность) : диссертация ... кандидата филологических наук / Цзюйси Чжан. — Москва, 2005. — 221 с.

46. *Чжу Пэйчэн.* Креатив рекламы / Пэйчэн Чжу. — Шанхай : Шанхайское народное издательство, 1998. — 392 с.

47. *Шестакова О. В.* Этнические стереотипы в современной рекламе / О. В. Шестакова, К. Г. Макаловская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2015. — № 9 (51). — Ч. 1. — С. 207—210.

48. *Шляхова С. С.* Русская красота триста лет спустя: этнические авто- и гетеростереотипы в рекламе. Часть II. Гетеростереотипы / С. С. Шляхова // Реклама и PR. — Вып. 4. — 2015. — С. 71—113.

49. *Dyer G.* Advertising as Communication / G. Dyer. — London : Routledge, 1995. — 248 p.

50. *Eldin Tawwab Sharaf A. A.* A linguistic study of manipulative advertising strategies of the mobile network operators in Egypt and the United States / A. A. Eldin Tawwab Sharaf // *Dialectologia.* — 2019. — 24 Oktober. — Pp. 221—251. — DOI: 10.1344/Dialectologia2019.24.10.



51. *Goddard A.* The Language of Advertising / Goddard A. — London : Routledge, 2002. — 144 p.
52. *Hoffmann G.* Sprachspiele in deutschen und britischen Werbeanzeigen: Ein interkultureller Vergleich / G. Hoffmann. — Hamburg, 2010. — 196 p.
53. *Janich N.* Werbesprache: Ein Arbeitsbuch / N. Janich. — Tübingen, 2010. — 323 p.
54. *Klink F.* Kultur in der Werbung: Neue Herausforderungen für die Übersetzerpraxis / F. Klink. — Gießen, 2008. — 157 p.
55. *Koptseva N. P.* Algunos conceptos de la filosofía rusa de finales del siglo XIX — primer tercio del siglo XX, que revelan formas específicas de las identidades colectivas / N. P. Koptseva, V. I. Kirko // Revista de Filosofía. — 2014. — Vol. 76 (1). — Pp. 7—31.
56. *Leech G. N.* English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain / G. N. Leech. — London : Longman, 1966. — 224 p.
57. *McLuhan M.* Culture is Our Business / M. McLuhan. — New York : McGraw Hill, 1970. — 336 p.
58. *McLuhan M.* The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man / M. McLuhan. — New York : The Vanguard Press, 1951. — 157 p.
59. *Mueller B.* International advertising: communication across cultures / B. Mueller. — Belmont : Wadsworth Pub. Co., 1995. — 352 p.
60. *Reznikova K. V.* “The Oera Linda Book” and “The Snow Queen”: Two Destinies of One Myth / K. V. Reznikova // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. — 2015. — Vol. 8, № 1. — Pp. 149—174.
61. *Searle J. R.* Mind, Language and Society. Philosophy in the Real World / J. R. Searle. — New York : Basic Books, 1999. — 175 p.
62. *Sitnikova A. A.* Visualization of the Essence (about the Creative Work of the Artist Vladimir Zhukovsky) / A. A. Sitnikova, L. N. Zhukovskaia // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. — 2015. — Vol. 8, № 1. — Pp. 130—137.

Статья поступила в редакцию 28.03.2023,
одобрена после рецензирования 28.04.2023,
подготовлена к публикации 20.05.2023.

Material resources

- GEI — *Gender Equity Index*. Available at: <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2022> (accessed 12.03.2023).
- GGI — *Global Gender Gap Index*. Available at: <https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2022/> (accessed 12.03.2023).
- SIGI — *Social Institutions and Gender Index*. Available at: <https://www.genderindex.org/> (accessed 12.03.2023).

References

- Aizenberg, M., Gurevich, P. S., Fromm, E. (2007). *Psychology and psychoanalysis of advertising: a textbook for the faculties of psychology, sociology, economics*. Samara: Bahrakh-M. 720 p. ISBN 978-5-94648-058-1. (In Russ.).
- Amiri, L. P. (2013). Means of visual actualization as a graphosemantic variety of a language game in creolized texts of advertising communication. *Bulletin of the Saratov University. Series Philology. Journalism*, 13(2): 30—36. (In Russ.).



- Anderson, O. V. Linguoculturological and national-mental features of the language of advertising: PhD. Diss. Krasnodar, 2006. 150 p. (In Russ.).
- Bakhmudova, A. Sh., Shakhemirova, S. V. (2018). Linguistic and cultural analysis of English and French advertising texts. *Philological sciences: questions of theory and practice*, 3-1 (81): 67—69. (In Russ.).
- Begun, V. V. (2010). Advertising slogan as a transformation of cultural stereotypes. *Bulletin of the Perm University. Russian and foreign philology*, 1 (7): 31—37. (In Russ.).
- Beshukova, F. B., Khatkova, I. N. (2016.). The role of stereotypes and archetypes of mass consciousness in advertising communication. *Bulletin of the Adyge State University. Series 2: Philology and art history*, 1 (172): 137—144. (In Russ.).
- Bulatova, E. V. (2012). *Stylistics of advertising discourse texts: a textbook for students enrolled in the undergraduate program in the field of study 031300 "Journalism"*. Yekaterinburg: Ural University Press. 264 p. ISBN 978-5-7996-0741-8. (In Russ.).
- Buryakovskaya, V. A. (2014). *Communicative characteristics of mass culture in media discourse (based on Russian and English languages)*. Volgograd: Change. 228 p. ISBN 978-5-9935-0336-3. (In Russ.).
- Danilevskaya, N. V. (2015). Nationally significant key meanings of modern social advertising (based on Russian television texts). *Bulletin of the Perm University. Russian and foreign philology*, 4 (32): 51—57. (In Russ.).
- Dudina, E. P. *Semantics and functions of lexical and grammatical units in advertising*. author's abstract of PhD Diss. Arkhangelsk, 2006. 18 p. (In Russ.).
- Dyer, G. (1995). *Advertising as Communication*. London: Routledge. 248 p.
- Dzyaloshinskiy, I. M. *Media globalization and cultural sovereignty*. Available at: <https://www.hse.ru/video/116350429.html> (accessed: 03.12.2023). (In Russ.).
- Eldin Tawwab Sharaf, A. A. (2019). A linguistic study of manipulative advertising strategies of the mobile network operators in Egypt and the United States. *Dialectologia*, 24 October: 221—251. DOI: 10.1344/Dialectologia2019.24.10.
- Elina, E. A. (2009). *Semiotics of advertising*. Moscow: Dashkov i Co. 136 p. ISBN 978-5-394-00254-0.
- Fomenko, O. S. (2010). The concept of global advertising and its main specifics. *Lingua Mobilis. Linguistics*, 3 (22): 97—102. (In Russ.).
- Fromm, E. (2022). *Escape from freedom*. Moscow: AST. 288 p. ISBN 978-5-17-091681-8. (In Russ.).
- Fu Ling. (2005). *Techniques for constructing the language of advertising*. Moscow: Flinta, Nauka. 165 p. ISBN 5-89349-901-8. (In Russ.).
- Goddard, A. (2002). *The Language of Advertising*. London: Routledge. 144 p.
- Grishcheva, E. S. (2020). Linguistic interpretation of advertising: the main directions of research *Bulletin of the Omsk State Pedagogical University: humanitarian research*, 3 (28): 69—72. DOI: 10.36809/2309-9380-2020-28-69-72. (In Russ.).
- Gumerova, A. A. *Linguocultural and linguo-semiotic analysis of gender-oriented advertising texts (on the material of glossy online publications in Great Britain, Russia and France)*: PhD. Diss. Ufa, 2014. 180 p. (In Russ.).
- Hoffmann, G. (2010). *Sprachspiele in deutschen und britischen Werbeanzeigen: Ein interkultureller Vergleich*. Hamburg. 196 p. (In Germ.).
- Jan Tao. *Functional-stylistic and linguo-axiological characteristics of advertising texts (based on Chinese and Russian languages)*: PhD. Diss, Chelyabinsk, 2021. 252 p. (In Russ.).
- Janich, N. (2010). *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen. 323 p. (In Germ.).



- Kainova, T. V. *Discursive-semiotic approach to the adaptation of transnational advertising*. PhD. Diss. Tula, 2002. 169 p. (In Russ.).
- Kara-Murza, E. S. (2007). The language of modern Russian advertising. In: Solganika, G. Ya. (ed.). *The language of mass and interpersonal communication: a collective monograph*. Moscow: Mediamir. 479—552. ISBN 978-5-91177-021-1. (In Russ.).
- Klink, F. (2008). *Kultur in der Werbung: Neue Herausforderungen für die Übersetzerpraxis*. Gießen. 157 p. (In Germ.).
- Kokhtev, N. N. (1997). *Advertising: the art of the word: recommendations for compilers of advertising texts*. Moscow: MGU Publishing House. 96 p. ISBN 5-211-03658-1. (In Russ.).
- Konkov, V. I. (2015). The system of media text presentation. *Medialinguistics*, 2 (8): 35—44. (In Russ.).
- Koptseva, N. P., Kirko, V. I. (2014.). Algunos conceptos de la filosofía rusa de finales del siglo XIX — primer tercio del siglo XX, que revelan formas específicas de las identidades colectivas. *Revista de Filosofía*, 76 (1): 7—31. (In Span.)
- Korneva, E. V. (2002). National-cultural stereotypes in advertising (based on German advertising texts). In: *Language, communication and social environment*, 2. Voronezh: VSTU Publishing House. 143—148. (In Russ.).
- Korotun, O. V. *Image-concept “external person” in the Russian language picture of the world*. PhD. Diss. Omsk, 2002. 193 p. (In Russ.).
- Krasnykh, V. V. (2002). *Ethnopsycholinguistics and linguoculturology: a lecture course*. Moscow: Gnosis. 282 p. ISBN 5-94244-009-3. (In Russ.).
- Leech, G. N. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longman. 224 p.
- Leontiev, A. A. (1993). Linguistic consciousness and the image of the world. In: *Language and consciousness: paradoxical rationality*. Moscow: Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences. 16—21. (In Russ.).
- Leontovich, O. A. (2003). *Russia and the USA: an introduction to intercultural communication*. Volgograd: Change. 398 p. ISBN 5-88234-618-5. (In Russ.).
- Levi, Yu. E. *Verbal and non-verbal means of the impact of the advertising text: author’s abstract of PhD Diss.* Moscow, 2003. 21 p. (In Russ.).
- Liu Xiao Nan. (2009). Social advertising in China: development and formation. *Scientific Thought of the Caucasus*, 1 (57): 137—143. (In Russ.).
- McLuhan, M. (1951). *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*. New York: The Vanguard Press. 157 p.
- McLuhan, M. (1970). *Culture is Our Business*. New York: McGraw Hill. 336 p.
- Mitina, O. V., Petrenko, V. F. (2000). Cross-cultural study of stereotypes of female behavior (in Russia and the USA). *Questions of psychology*, 1: 68—86. (In Russ.).
- Mueller, B. (1995). *International advertising: communication across cultures*. Belmont: Wadsworth Pub. Co. 352 p.
- Nagornova, I. V. (2003). National concepts and their expression in commercials. In: *Science and education: materials of the All-Russian scientific conference*, 3. Belovo: BIF KemGU. 435—439. (In Russ.).
- Nazhenhua, Z. (2021). Advertising stamps as resources of social communication in Russia and China. In: *Text in cultural, linguistic, social space: a collection of scientific articles*. Moscow: Moscow Financial and Law University. 345—350. (In Russ.).
- Ogilvy, D. (2007). *Ogilvy on advertising*. Moscow: Eksmo. 283 p. ISBN 978-5-699-21963-6. (In Russ.).



- Pan Zhehong. (2001). *The evolution of advertising: the theory of advertising as a social culture*. Chang Sha: Hunan Publishing House. 302 p. (In Russ.).
- Pashkevich, T. V., Pavlova, N. G., Staroletov, M. G. (2003). *Semiotics and advertising: general scientific and applied aspects*. Barnaul: AltGTU Publishing House. 122 p. ISBN 5-7568-0402-1. (In Russ.).
- Polyakova, G. M. (2015). Linguistic and cultural analysis of the advertising language in American English. *Bulletin of RUDN University. Series: Theory of language. Semiotics. Semantics*, 2: 125—131. (In Russ.).
- Reznikova, K. V. (2015). “The Oera Linda Book” and “The Snow Queen”: Two Destinies of One Myth. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, 1 (8): 149—174.
- Searle, J. R. (1999). *Mind, Language and Society. Philosophy in the Real World*. New York: Basic Books. 175 p.
- Shestakova, O. V., Makalovskaya, V. (2015). Ethnic stereotypes in modern advertising. *Philological Sciences. Questions of theory and practice*, 9 (51) 1: 207—210. (In Russ.).
- Shlyakhova, S. S. (2015). Russian beauty three hundred years later: ethnic auto- and heterostereotypes in advertising. Part II. Heterostereotypes. *Advertising and PR*, 4: 71—113. (In Russ.).
- Sitnikova, A. A., Zhukovskaia, L. N. (2015). Visualization of the Essence (about the Creative Work of the Artist Vladimir Zhukovsky). *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, 1 (8): 130—137.
- Surgund, K. V. (2016). Adaptation of advertising as a marketing tool for international companies. *Young scientist*, 20: 433—436. (In Russ.).
- Tyurina, S. Yu. (2009). On the concepts of advertising discourse and advertising text. *Vestnik ISPU*, 1: 75—77. Available at: <http://ispu.ru/files/75-77.pdf> (accessed: 11.20.2013). (In Russ.).
- Uchenova, V. V. (2003). *Philosophy of advertising*. Moscow: Gella-print. 199 p. ISBN 5-901008-24-3. (In Russ.).
- Umerenkova, A. V. (2016). Advertising text as a means of forming national identity. *Theory of language and intercultural communication*, 4 (23): 114—120. (In Russ.).
- Volkova, V. B. (2020). Gender-role cultural stereotypes and their role in the design of the female image in television advertising. *Actual problems of modern science, technology and education*, 11 (2): 49—52. (In Russ.).
- Wan Ning. *The slogan of Russian automobile advertising in the structural and content aspect (against the background of Chinese advertising)*: PhD. Diss. Perm, 2016. 230 p. (In Russ.).
- Zhang Juixi. *Similarities and differences of modern texts in the Chinese and Russian press (historical and theoretical conditionality)*: PhD. Diss. Moscow, 2005. 221 p. (In Russ.).
- Zhang Meng. (2016). The image of a beautiful woman in Chinese phraseological units. *Proceedings of the Russian State Pedagogical University. A. I. Herzen. Linguistics and literary criticism*, 3: 35—39. (In Russ.).
- Zhu Peicheng. (1998). *Advertising creative*. Shanghai: Shanghai People's Publishing House. 392 p. (In Russ.).
- Zirka, V. V. (2009). *Manipulative games in advertising: linguistic aspect*. Moscow: Librokom. 253 p. ISBN 978-5-397-01010-8. (In Russ.).

*The article was submitted 28.03.2023;
approved after reviewing 28.04.2023;
accepted for publication 20.05.2023.*