

THE IMAGE OF A WOMAN IN FRENCH ADVERTISING TEXTS

R.S. Mukhanbetzhanova

A. Baitursynov Kostanay State University, Kostanay, Kazakhstan

Modern French print advertising, along with other mass media, plays a large role in formation of a female image. The article examines the peculiarities of French commercial advertisements in which a woman is the main character representing different roles: a woman-mother, a woman-temptress (sexy image), a woman-family keeper (a good housewife).

Key words: French advertisements, a woman-mother, a woman-temptress, a woman-family keeper.

Об авторе:

МУХАНБЕТЖАНОВА Роза Сейтханована – магистр гуманитарных наук, преподаватель кафедры иностранной филологии Костанайского государственного университета им. А.Байтурсынова, *e-mail:* rose_19_93@mail.ru

УДК 39(4/9)

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОГО ХАРАКТЕРА

О.В. Сулова, Е.А. Ежова

Челябинский государственный университет, Челябинск

В статье рассмотрены особенности национальной идентичности жителей Китая, особенности китайской культуры, как фактор и условия культурного влияния и поведенческих особенностей. С опорой на теории Э. Холла, Р. Льюиса и Г. Хофстеде проводится оценка особенностей самовосприятия и обоснование китайского национального характера.

Ключевые слова: национальный характер, межкультурная коммуникация, идентичность, самовосприятие, стереотип, Китай.

Национальный характер Китая складывался на протяжении многих веков, на его формирование оказывали влияние всевозможные социокультурные, политические и религиозные факторы. Они воспитывали почтение к традициям, религии, общественным и моральным нормам. Неудивительно, что в XXI веке Китай является одной из высококультурных, богатых духовно стран.

Г. Хофстеде разработал «мерный подход к межкультурным сравнениям». Согласно его концепции, расширение делового взаимодействия во всем мире неизбежно приводит к общению между культурами, при этом культура является национальным кодом. Люди общаются через невербаль-

ные средства общения, такие как жесты, мимика, язык тела, позы и т.п. Иными словами, культуру и коммуникацию можно считать неразделимыми. Г. Хофстеде описал шесть особенностей, которые могут помочь в анализе и понимании других культур: дистанция власти; индивидуализм/коллективизм; маскулинность/феминность; избегание неопределенности; ориентация во времени; гедонизм/терпимость [Хофстеде 1980: 24].

Э. Холл был первым, кто ввел термин «межкультурная коммуникация», и определил её как «общение между двумя лицами разных культур». Э. Холл разработал научную теорию разделения культур по параметрам: время, пространство, контекст, информационные потоки [Холл 1990: 31].

Ссылаясь на результаты индивидуальных интервью более 50 000 руководителей и ответы 150 000 онлайн-респондентов из 68 стран мира, основываясь на особенностях поведения представителей разных культур, Р. Льюис создает следующую классификацию культур:

1. Моноактивные (task-oriented) – ориентированы на выполнение задачи.
2. Полиактивные (people-oriented) – ориентированы на людей, словоохотливы и общительны.
3. Реактивные (respect-oriented) – интровертивны, ориентированы на сохранение уважения.

Согласно теории Р. Льюиса, поведенческую модель жителей Китая следует отнести к реактивной, что в первую очередь основано на условиях культурной традиции [Льюис 2014: 64].

Следует отметить, что в древнем Китае сформировалась не столько философия в строгом смысле или наука в современном понимании этого слова, сколько то, что можно назвать «мудростью». На это влияли особенности древнекитайского языка (грамматическая аморфность), а также эволюция древнекитайской социальной системы.

По мнению Е.Н. Беляевой, Китай обладает высококонтекстной культурой: в нём развит неязыковой контекст, который содержит в себе скрытые значения (человек может по внешнему виду или статусу собеседника выстроить диалог), фигуральные выражения. Характер китайской национальной культуры мало изменяем и независим от современности, в нём основные ориентиры – духовное богатство и традиции, развитие страны и овладение передовыми технологиям должно базироваться на китайских фундаментальных взглядах и принципах [Беляева 2016: 72].

Китай соответствует всеми критериям, которые выделил Э. Холл для характеристики высококонтекстуального общества: маловыраженная манера речи, значимость невербального общения, отсутствие избыточной информации, не конфликтность. Данные черты китайцев характеризует народная мудрость: 明人不用细说, 响鼓不用重锤. (Умному человеку не надо долго объяснять).

Китайская сдержанность и гармоничность отмечается и Р. Льюисом. Как уже отмечалось, автор относит китайцев к реактивному типу характера, т.е. считает их людьми, которые обдумывают свои действия с перспективой для достижения цели, способны менять планы в небольшой степени, не проявляют внешних эмоций [Льюис 2014: 70].

Сами китайцы сдержаны и скромны, они говорят о своём характере: 作为热水瓶的特征 – 里面很热, 外面很冷. (Он похож на термос – внутри горячий, а снаружи холодный). Такая особенность поведения обусловлена принятым в обществе понятием, что воспитанный человек должен сочетать в себе гуманность и чувство долга, которое заключается в соблюдении принятых норм и правил (проявлять чувства и желания было запретным). В Китае манеры обязательны к соблюдению, там не принято говорить комплименты при встрече, касаться женщин, брать их под руку, помогать надевать пальто. Не принято уступать место и открывать перед женщинами двери. Сами представительницы прекрасной половины человечества должны быть скромны, курение и спиртные напитки находятся в строгом запрете для них [Собольников 2015: 29].

Коренные жители КНР доброжелательны, особенно по отношению к иностранцам. Многие путешественники и приезжие ощущают повышенное внимание к себе: взгляды, указывание пальцем на них. Подобные ситуации не несут в себе враждебность, наоборот, являются неким жестом доверия.

Приветствие в Китае словесное, однако, может сопровождаться небольшим движением головы. «Вы», как форма обращения, употребляется по отношению к незнакомым и почтенного возраста людям. Если собеседник хочет подчеркнуть уважительное отношение, то он использует «госпожа» («господин») – это указывает также на степень близости. С.М. Георгиевский в работе «Принципы жизни Китая» говорит о том, что в Китае считается грубостью назвать незнакомца по имени, люди применяют в беседе звания или имя и фамилию человека [Георгиевский 2015: 74].

При прощании принято кивнуть головой. Кланяются в Китае в знак глубокого уважения (чем глубже поклон, тем больше уважения хотят проявить адресату). На форуме БКРС отмечается, что в Пекине при расставании часто говорят 照顾好自己 (береги себя). Когда люди желают добра, они советуют всё делать медленно: 慢慢来 (не торопись), 慢慢吃 (кушай медленно) [Форум БКРС [https](https://vk.com/bkrs_forum)].

Китайцы отличаются своей гостеприимностью: они любят ходить в гости и приглашать к себе домой. Подобная привычка осталась со времен, когда не было домашних телефонов, причём наведать друг друга они могут без предупреждения, но проводить вне дома длительное время не принято.

Считается, что крайне неприлично прийти в гости без подарка, особенно если в доме есть люди преклонного возраста или маленькие дети. Гостинцы не должны быть дорогим – это вызывает неоднозначную реакцию у

хозяев дома.

Особо почтительно в Китае отношение к старшим – им уступают место, предоставляют право высказываться первыми. Предлагая книгу или газету тому, кто старше, необходимо передавать предмет обеими руками, чтобы продемонстрировать уважение.

Другой способ трактовки национального характера – это восприятие какой-либо нации другими народами. Данное восприятие можно изучать через существующие стереотипы. Вот некоторые из них, относящиеся к китайцам.

Стереотип №1. «В Китае очень жадный народ».

Согласно опросу, проведенному Центром социальных исследований «Чжунго циннянь бао» («Китайской молодежной газеты») среди своих читателей, 90,3% от общего числа участников опроса (3602 человека) считают, что в правительственных учреждениях наблюдается более серьезное расточительство, чем у отдельных граждан. Согласно проведенному исследованию, 54,6% опрошенных считают себя «сравнительно экономными», 7,6% – «очень экономными», 27% – назвали себя «обычными», тогда как лишь 9,2% считают себя «сравнительно расточительными» и 1,7% – «транжирами».

Стереотип №2. «Все китайцы владеют боевыми искусствами» – стереотип, который сложился у всего мира. В реальности это справедливо в отношении лишь малого процента жителей КНР. Так в целом данные опроса показывают, что только 12% китайцы склонны заниматься единоборствами.

Стереотип №3. «В Китае царит атеизм».

На самом деле КНР является светским государством, во главе которого стоит коммунистическая партия, отстаивающая атеизм, но в стране проживает немало религиозных людей – православных и католиков, мусульман и иудеев, последователей конфуцианства, буддизма, даосизма. О возникновении и закреплении данного стереотипа пишет в В.С. Кулико [Куликов 1989: 82].

Стереотип №4. Китайцы – импульсивный и эмоциональный народ (так думают большинство приезжающих в КНР). Современным китайцам свойственен прагматизм, реализм и деловитость [Сладковский 1984: 91].

Стереотип №5. «В Китае все пользуются продуктами внутреннего рынка». Однако и у китайцев активно наблюдается склонность к «вещизму», и тенденция к стремлению быть как все. Поэтому очень часто они приобретают импортные, дорогие вещи [Паньпань 2017: 32].

Стереотип №6. «В Китае обязательно нужно сделать поклон при встрече и при прощании». Этот стереотип сложился в результате того, что многие люди считают культуры КНР и Японии одинаковой. На самом деле подобный жест характерен для Японии [Абдрахимов 2018: 18].

Несмотря на передовое развитие, технический прогресс, традиции и суеверия для китайцев занимают важное место в социокультурной сфере. Об этом свидетельствует анализ национально-культурных особенностей страны на основе теории измерения культур Г. Хофстеде: Китай страна с высокой дистанцией власти (инициатива отдается старшим по возрасту), культуре КНР присущ коллективизм и склонность к рискам; мужское преобладает над женским. [Хофстеде 1980: 128].

В заключение следует констатировать, что между различными культурами существуют значительные поведенческие различия. Поведенческие культурные установки влияют на общение между людьми из разных культур, в результате чего могут возникать коммуникационные барьеры. Такие барьеры могут стать причиной недостатка эффективной коммуникации. Китайская культурная традиция в данном контексте, может быть причислена к наиболее сложным для понимания поведенческим установкам. При этом следует помнить, что философская основа, ставшая фундаментом культуры Китая, является богатейшим наследием и сформирована на основе исторического опыта и национальной мудрости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беляева Е.Н. Теория и практика межкультурной коммуникации: учебное пос. для высших учебн. заведений / Е.Н. Беляева. – Омск, 2016. – 208 с.
2. Георгиевский С.М. Принципы жизни Китая / С.М. Георгиевский. – СПб.: Ленанд, 2015. – 304 с.
3. Куликов В.С. Китайцы о себе / В.С. Куликов. – М.: Политиздат, 1989. – 254 с.
4. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе / Р.Д. Льюис. – М.: Дело, 2014. – 448 с.
5. Паньпань Х. Китайские традиции и обычаи / Х. Паньпань. – М.: Шанс, 2017. – 272 с.
6. Сладковский М.И. Знакомство с Китаем и китайцами / М.И. Сладковский. – М.: Мысль, 1984. – 381 с.
7. Собольников В.В. Менталитет, ментальность и этнопсихологические особенности китайцев / В.В. Собольников. – Новосибирск: НГПУ, 2017. – 160 с.
8. Стереотипы о китайцах [Электронный ресурс]. – URL: <https://bkrs.info/taolun/thread-5144-page-6.html>.
9. Hall E.T. Understanding Cultural Differences / E.T. Hall, M.R. Hall. – Yarmouth, ME: Intercultural, 1990. – 196 p.
10. Hofstede G. Culture's Consequences / G. Hofstede. – Beverly Hills: Sage. 1980. – 475 p.

ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЕ ИСТОЧНИКИ

11. Абдрахимов Л.Г. Традиционные представления китайцев о семье и семейных ценностях, о роли семьи в обществе и государстве, получившие отражение в китайских пословицах и поговорках: Китайско-китайский тематический словарь / Л.Г. Абдрахимов, Л.А. Рудс, В.В. Ткачук. – М. Восточная книга, 2018. – 128 с.

NATIONAL AND CULTURAL PECULIARITIES OF THE CHINESE CHARACTER

O.V. Suslova, E.A. Ezhova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk

The article deals with the peculiarities of the national identity of the people of China, the features of Chinese culture as a factor and conditions of cultural influence and behavioral characteristics. Turning to the theories of E. Hall, Richard D. Lewis and G. Hofstede assesses the conditions of self-perception and cultural traditions of the Chinese and a rationale for the Chinese national character.

Key words: *national character, intercultural communication, identity, self-perception, stereotype.*

Об авторе:

СУСЛОВА Оксана Валентиновна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры английского языка Челябинского государственного университета, *e-mail*: suslovaoksana@yandex.ru,

ЕЖОВА Екатерина Александровна – студентка кафедр английского языка Челябинского государственного университета, *e-mail*: eaezhova@gmail.com

УДК 81

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОЙ ГРУППЫ «PEINTURE» ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

А.М. Тананаева, Н.Н.Дюмон

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь

Статья посвящена рассмотрению структурных особенностей ЛСГ «Peinture» во французском языке, представляющие собой класс единиц, имеющих свои отличительные признаки. Также особое внимание уделяется специфике, структуре и основным компоненты ЛСГ, а также семантическому и семиотическому содержанию ЛСГ «Peinture» во французском языке.

Ключевые слова: *лексико-семантическая группа, лексема, семантическая структура, синонимичный ряд.*

Лексикой любого языка является целостное единство взаимообусловленных элементов. Все слова в языке существуют не изолированно друг от друга, а в тесной взаимосвязи, образуя при этом системы, построенные на различных основаниях, таких, как семантико-грамматический, словообразовательный и семантический.

Э.В. Кузнецова говорит о том, что «лексическую систему следует представлять не как сеть оппозиционных связей отдельных слов, а как сложное взаимодействие словесных групп и рядов. Значимость каждого отдельного слова может быть выявлена только с учётом всех его «вхождений» в те или иные классы слов» [Кузнецова 1989: 51].

Выделяются такие свойства лексической системы французского языка