

АНАЛИЗ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ ПЕРЕДАЧИ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В КИТАЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛАХ ИНДУСТРИИ DUTY FREE

Маликова Дилдора Мансур кизи

Узбекский государственный университет мировых языков

Студент магистрант первого курса

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20545878>

Аннотация Статья посвящена анализу языковых средств репрезентации гендерных стереотипов в китайском рекламном дискурсе сегмента Duty Free. На основе корпуса рекламных текстов выявлены лексические, синтаксические и прагматические стратегии, формирующие дифференцированные образы мужчин и женщин. Установлено, что женская реклама преимущественно апеллирует к эмоционально-эстетическим характеристикам, тогда как мужская — к статусу, рациональности и профессиональному успеху. Результаты подтверждают устойчивость традиционных гендерных моделей в современной китайской рекламной коммуникации. Введение

Ключевые слова гендерные стереотипы, рекламный дискурс, китайская реклама, Duty Free, гендерная лингвистика, языковые средства.

Annotatsiya Maqolada Duty Free segmentiga oid xitoy reklama diskursida gender stereotiplarining til vositalari orqali ifodalanishi tahlil qilinadi. Reklama matnlari asosida erkak va ayol obrazlarini shakllantiruvchi leksik, sintaktik hamda pragmatik strategiyalar aniqlangan. Tadqiqot natijalari ayollar reklamasida hissiy-estetik xususiyatlar ustuvor ekanini, erkaklar reklamasida esa maqom, ratsionallik va muvaffaqiyat konseptlari yetakchi o'rin tutishini ko'rsatadi. Bu holat zamonaviy xitoy reklamasida an'anaviy gender modellarining barqarorligini tasdiqlaydi.

Kalit so'zlar gender stereotiplari, reklama diskursi, xitoy reklamasi, Duty Free, gender lingvistikasi, til vositalari.

Abstract The article examines linguistic mechanisms of gender stereotype construction in Chinese Duty Free advertising discourse. Based on a corpus of advertising texts, lexical, syntactic, and pragmatic strategies shaping differentiated male and female representations were identified. The findings demonstrate that female-oriented advertising primarily emphasizes emotional and aesthetic features, whereas male-oriented discourse foregrounds status, rationality, and professional success. The results confirm the persistence of traditional gender models in contemporary Chinese advertising communication.

Keywords gender stereotypes, advertising discourse, Chinese advertising, Duty Free industry, gender linguistics, linguistic means.

В китайском обществе вопрос гендерных представлений занимает значительное место, поскольку традиционные культурные установки продолжают оказывать влияние на социальную структуру и общественные отношения. Исторически сложившиеся ценности, во многом сформированные под воздействием конфуцианской философии, определяют представления о ролях мужчин и женщин в обществе. В то же время процессы глобализации, активное развитие цифровых технологий и изменение моделей потребления постепенно трансформируют традиционные гендерные установки. В этих условиях реклама становится важным инструментом отражения и одновременно формирования общественных представлений о гендере. Анализ рекламного дискурса позволяет выявить, каким образом современные

коммуникационные стратегии транслируют определённые модели поведения, ценности и социальные ожидания, связанные с мужскими и женскими ролями.

Особое место в современном рекламном пространстве занимает индустрия беспрошльной торговли. В последние годы китайские туристы стали одной из наиболее активных групп потребителей на мировом рынке Duty Free. Их высокая покупательская способность и интерес к международным брендам стимулируют компании адаптировать рекламные стратегии с учётом культурных и социолингвистических особенностей китайской аудитории. В результате рекламные тексты, ориентированные на китайских потребителей, нередко включают элементы национальной культурной символики, а также специфические языковые средства, способствующие формированию привлекательного образа товара. При этом гендерный аспект рекламной коммуникации приобретает особую значимость, поскольку многие маркетинговые стратегии строятся на дифференциации целевых аудиторий по гендерному признаку.

Несмотря на растущий интерес исследователей к китайской рекламе, лингвистические механизмы формирования гендерных стереотипов в рекламных текстах остаются недостаточно изученными. Значительная часть научных работ посвящена анализу визуальных компонентов рекламы, тогда как языковые средства, посредством которых формируются и закрепляются гендерные образы, рассматриваются значительно реже. Между тем именно языковая составляющая рекламного дискурса играет важную роль в формировании эмоционального восприятия продукта и в создании устойчивых ассоциаций, связанных с мужскими и женскими моделями поведения. В связи с этим особую актуальность приобретает анализ языковых средств, используемых в рекламных текстах индустрии Duty Free, ориентированных на китайскую аудиторию.

Изучение гендера в языке получило широкое развитие в лингвистике во второй половине XX века. Исследования в данной области показали, что язык не только отражает существующие социальные различия между мужчинами и женщинами, но и активно участвует в их воспроизводстве. В рамках гендерной лингвистики рассматриваются особенности языкового поведения, способы репрезентации гендерных ролей в различных типах дискурса, а также механизмы формирования гендерных стереотипов посредством языковых средств. В рекламном дискурсе данные процессы проявляются особенно ярко, поскольку реклама стремится к созданию максимально простых и легко узнаваемых образов. Это приводит к использованию устойчивых моделей репрезентации, которые нередко закрепляют традиционные представления о мужских и женских ролях в обществе.

В китайском культурном контексте гендерная репрезентация тесно связана с традиционными философскими представлениями о взаимодействии противоположных начал, известных как концепция «инь» и «ян». Эти категории символизируют гармонию и баланс между женским и мужским началами и на протяжении многих веков оказывают влияние на различные сферы культуры и общественной жизни. Несмотря на значительные изменения, происходящие в современном обществе, данные культурные архетипы продолжают оказывать влияние на коммуникативные стратегии, включая язык рекламы.

Анализ рекламных текстов китайской индустрии Duty Free показывает, что языковые средства в значительной степени варьируются в зависимости от предполагаемой гендерной аудитории. В текстах, ориентированных на женскую аудиторию, преобладает лексика, связанная с эстетикой, эмоциональностью и заботой о внешнем виде. Часто используются слова и выражения, передающие значения сияния, мягкости, нежности, свежести и обновления. Подобная лексика формирует образ женщины как носителя эстетической привлекательности и гармонии. Кроме того, в таких текстах активно применяются метафорические выражения, связанные с природными образами, светом и изяществом, что усиливает эмоциональное воздействие рекламы.

В рекламных текстах, ориентированных на мужскую аудиторию, наблюдается иная лексическая стратегия. Здесь доминируют слова, связанные с идеями статуса, успеха, силы и профессиональной эффективности. Часто используются лексические единицы, подчеркивающие технологическое превосходство, престиж и надёжность продукта. Подобные языковые средства формируют образ мужчины как человека, ориентированного на достижение целей, рациональный выбор и социальный успех.

Различия между мужской и женской рекламной коммуникацией проявляются не только на лексическом, но и на синтаксическом уровне. В рекламных текстах, адресованных женской аудитории, широко используются восклицательные предложения, риторические вопросы и эмоционально окрашенные конструкции. Такие синтаксические средства создают эффект непосредственного общения с потребителем и способствуют усилению эмоционального вовлечения. В текстах, ориентированных на мужчин, напротив, преобладают более сдержанные и декларативные конструкции. Предложения, как правило, имеют утверждающий характер и направлены на демонстрацию объективных преимуществ товара или его функциональных характеристик.

Важным элементом формирования гендерных образов в китайской рекламе выступают культурные метафоры. При описании женской красоты часто используются сравнения с нефритом, фарфором или цветами, которые в китайской культуре традиционно ассоциируются с изяществом, чистотой и гармонией. Подобные метафоры усиливают эстетическую составляющую рекламного текста и создают образ идеальной женственности. В мужской рекламе, напротив, широко используются метафоры движения, силы и достижения новых высот, которые символизируют активность, стремление к успеху и способность преодолевать препятствия.

Таким образом, проведённый анализ позволяет сделать вывод о том, что рекламный дискурс китайской индустрии Duty Free характеризуется выраженной гендерной дифференциацией языковых стратегий. Языковые средства, используемые в рекламных текстах, направлены на формирование различных моделей восприятия товара в зависимости от гендерной принадлежности аудитории. Женские рекламные тексты ориентированы на создание эмоционально насыщенного образа, связанного с эстетикой, красотой и заботой о внешнем виде, тогда как мужские тексты акцентируют внимание на рациональных характеристиках продукта, статусе и социальной успешности. Даже в условиях современной рекламной коммуникации, ориентированной на образ независимой и активной женщины, языковые

характеристики зачастую сохраняют традиционные семантические модели, что свидетельствует о продолжительном влиянии культурных стереотипов на формирование рекламного дискурса.

Заключение

Проведённое исследование показало, что китайская реклама сегмента Duty Free активно использует языковые средства для воспроизводства гендерных стереотипов.

Основные различия проявляются на лексическом и синтаксическом уровнях. Женская реклама характеризуется эмоциональностью и эстетической направленностью, тогда как мужская реклама акцентирует внимание на статусе и функциональности.

Несмотря на процессы глобализации, рекламный дискурс в Китае сохраняет традиционные культурные модели гендерной репрезентации. Перспективным направлением дальнейших исследований может стать сравнительный анализ рекламных стратегий в различных странах Азии, а также изучение влияния цифровых платформ на трансформацию гендерных образов в рекламе.

Список литературы

- Lakoff R. Language and Woman's Place. — New York: Harper & Row, 1975.
- Tannen D. You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation. — New York: Ballantine Books, 1990.
- Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты. — Москва: Институт социологии РАН, 1999.
- Горошко Е. И. Гендерные исследования в лингвистике // Вестник Харьковского национального университета. — 2003. — № 586. — С. 12–18..
- Chen M. Semiotics of Luxury: Duty Free Marketing in Modern China. Shanghai: Fudan University Press, 2023.
- Myers G. Words in Ads. — London: Routledge, 1994.
- Zhang L. Gender Representation in Chinese Advertising // Journal of Asian Communication. — 2019. — Vol. 29. — № 3. — P. 245–260..