


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 45.04.01 – Филология
Направленность (профиль) образовательной программы Русский язык в
межкультурной коммуникации

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

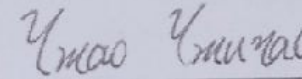
И.о. зав. кафедрой

 Е.Г. Ивашенко
« 15 » 06 2022 г.

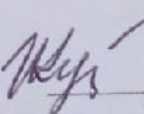
МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Зоонимические единицы в текстах русской и китайской коммерческой
рекламы

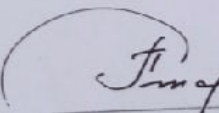
Исполнитель
студент группы 097-ом1

 Чжао Чжичао 20.06.2022 Чжао Чжичао
(подпись, дата)

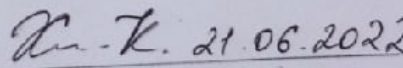
Руководитель
доцент,
кандидат филол. наук

 И.А. Кунгушева
(подпись, дата)

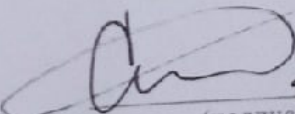
Руководитель научного
содержания программы
магистратуры

 Г.М. Старыгина
(подпись, дата)

Нормоконтроль

 К.О. Ханмамедова
(подпись, дата)

Рецензент

 М.В. Снитко
(подпись, дата)

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

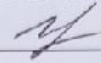
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко

подпись

« 08 » 10 2021 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Чжао Чжичао

1. Тема выпускной квалификационной работы: Зоонимические единицы в текстах русской и китайской коммерческой рекламы

(утверждена приказом от 27.05.2022 №1123-42)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 20.06.2022

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: зоонимы, русская реклама, китайская реклама, рекламный текст, коммерческая реклама, функции зоонимов, гендер зоонимические единицы, мужская реклама, женская реклама, образ, слоган, воздействие, название

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): 1) изучить понятие «зоонимическая лексическая единица»; 2) представить научное обоснование использования терминов «мужская реклама» и «женская реклама»; 3) представить лексико-тематические группы слов в области наименований животных на материале русскоязычных и китайских рекламных текстов; 4) определить общие и специфические особенности использования зоонимов в русской и китайской коммерческой рекламе.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) 7 таблиц, 53 рисунка, 2 приложения.

6. Консультанты по курсовой работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет

7. Дата выдачи задания 08.10.2021

Руководитель выпускной квалификационной работы: доцент, кандидат филол. наук Кунгушева Ирина Александровна

Задание принял к исполнению (дата): 08.10.2021 Чжао Чжичао

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 102 с., 64 источника, 7 таблиц, 53 рисунка.

ЛЕКСИЧЕСКАЯ ЕДИНИЦА, ЗООНИМ, НАИМЕНОВАНИЕ ЖИВОТНОГО, КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, ФУНКЦИИ ЗООНИМОВ, МУЖСКАЯ РЕКЛАМА, ЖЕНСКАЯ РЕКЛАМА, ВЕРБАЛЬНЫЙ ЗНАК, НЕВЕРБАЛЬНЫЙ ЗНАК, РЕКЛАМНОЕ НАИМЕНОВАНИЕ, СЛОГАН.

Цель работы: представить функционально-семантическое своеобразие лексических единиц, формирующих тематические группы зоонимов в рекламном дискурсе и определить их изобразительно-выразительные возможности с учётом гендерной специфики текста.

Объект исследования: наименования животных, используемые в текстах русской и китайской коммерческой рекламы.

Предмет исследования: тематические группы зоонимов, обладающие семантическими, функциональными, грамматическими особенностями прагматической реализации в рекламных сообщениях, распространяемых на территории России и Китая.

Методы и приемы. При обобщении, систематизации и представлении результатов исследования применялся общетеоретический метод научного описания, в рамках которого использовались приемы контекстного анализа, синтеза, индукции, дедукции. При отборе материала применялся прием сплошной выборки. Для обработки эмпирического материала были использованы приемы классификации, статистической обработки данных и лингвистической интерпретации материала. На последнем этапе работы был привлечен прием сопоставительного анализа.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Лексические единицы в области номинации объектов животного мира	11
1.1 Понятие «зооним» и аспекты его изучения	12
1.2 Основные принципы номинации животных в русском и китайском языках	16
1.3 Понятие рекламный текст, его виды и структурные компоненты	18
1.4 Гендерная реклама	20
1.5 Особенности текстов мужской и женской рекламы	25
2 Зоонимические лексические единицы в текстах русской и китайской коммерческой рекламы	29
2.1 Тематические группы зоонимов в текстах русской и китайской рекламы	29
2.2 Семантический и изобразительно-выразительный потенциал зоонимов в текстах русской и китайской рекламы	33
2.3 Функциональные особенности зоонимов в тексте рекламы	37
3 Использование зоонимических единиц в текстах мужской и женской русской и китайской рекламы	42
3.1 Использование зоонимических единиц в текстах мужской и женской китайской рекламы	42
3.1.1 Использование зоонимических единиц в текстах мужской китайской рекламы	42
3.1.2 Использование зоонимических единиц в текстах женской китайской рекламы	49
3.2 Использование зоонимических единиц в текстах мужской и женской русской рекламы	55
3.2.1 Использование зоонимических единиц в текстах мужской русской рекламы	55

3.2.2 Использование зоонимических единиц в текстах женской русской рекламы	61
3.3 Использование зоонимических единиц в текстах мужской и женской русской и китайской рекламы: сравнительный аспект	67
4 Зоонимы в рекламе: лингвистический аспект	72
4.1 Зоонимы в русской рекламе: лингвистический аспект	72
4.2 Зоонимы в китайской рекламе: лингвистический аспект	79
4.3 Зоонимы в рекламных текстах России и Китая: сравнительный аспект	86
4.4 Проект создания рекламного обращения с использованием зоонимических лексических единиц.	90
Заключение	94
Библиографический список	97

ВВЕДЕНИЕ

Зоонимы является частью любого языка, так как животные окружают человека с момента зарождения человечества. Эволюционируя, человек познавал мир и давал названия животным. Приручая животных, человек давал им имя, которое было связано с психологией самого человека. Давая имя животному, человек фиксирует свой жизненный опыт, систему ценностей, процесс познания и развития животного мира, отражает особенности животного мира, а также процесс номинации животных во многом обусловлен национальным мышлением. Наименования животных, их клички и различные производные называются зоонимами и изучаются в разделе языкознания – ономазиологии.

Интерес к зоонимическим лексическим единицам возник в научной среде лишь в 60-х гг. XX века, что и обуславливает недостаточность изученности данной лингвистической проблематики. Особый интерес сегодня представляют работы в русле сопоставительного аспекта изучения лексики разных языков, в частности русского и китайского. Зоонимы используются в данных языковых системах достаточно давно, в связи с чем названные словесные знаки сформировали устойчивую систему ассоциаций и смысловых связей. Исследование зоонимического массива лексики позволяет решить терминологические, лингвокультурологические, этнолингвистические, лингвофольклористические и другие проблемы.

Зоонимы в текстах различных дискурсов имеют прагматический характер. Большая часть жизни современного общества напрямую или косвенно зависит от качества и содержания рекламной информации. Свойства многих товаров невозможно охарактеризовать, не прибегая к вербальным и невербальным зоонимическим знакам. К таким языковым знакам относятся наименования животных, формирующих в рекламном тексте психолингвистический суггестивный образ. Так, зоонимы привлекаются для создания коммерческой и социальной рекламы, в которой они реализуют ряд своеобразных функций, обусловленных, прежде всего национально-культурологической символикой обра-

за животного. Наименования животных в рекламе призваны усилить воздействующий потенциал рекламного обращения на различных уровнях языка, что решает определённые маркетинговые задачи.

Таким образом, все сказанное обуславливает актуальность данного научного исследования.

Цель работы: представить функционально-семантическое своеобразие лексических единиц, формирующих тематические группы зоонимов в рекламном дискурсе и определить их изобразительно-выразительные возможности с учётом гендерной специфики текста.

Задачи исследования:

- подготовить теоретическую базу исследования, рассмотрев понятие «зооним» в различных аспектах его изучения;
- выявить тематические группы зоонимических лексем в текстах русскоязычной и китайской коммерческой рекламы;
- рассмотреть семантический и изобразительно-выразительный потенциал зоонимов в текстовых сообщениях русской и китайской рекламы;
- представить гендерную специфику использования наименований животных в русскоязычной и китайской коммерческой рекламе;
- проанализировать функциональные особенности зоонимов в текстах русской и китайской рекламы;
- рассмотреть лексическо-грамматическое разнообразие зоонимических единиц в торгово-розничной и имиджевой рекламе двух стран;
- провести сравнительный анализ использования зоонимов в текстах русской и китайской рекламы.

Объект исследования: наименования животных, используемые в текстах русской и китайской коммерческой рекламы.

Предмет исследования: тематические группы зоонимов, обладающие семантическими, функциональными, грамматическими особенностями прагматической реализации в рекламных сообщениях, распространяемых на территории России и Китая.

Материал исследования составляют тексты наружной и интернет-рекламы, собранные за период 2021-2022 гг. Общий объем проанализированного материала насчитывает около 200 рекламных продуктов (80 единиц – это русскоязычные рекламные тексты, 79 – китайские рекламные сообщения). К числу анализируемого материала принадлежат тексты различного объема и формата: это преимущественно слоганы и рекламные имена, продвигающие различные торговые марки. Источниками для сбора материала послужили сайты коммерческих организаций, торговые интернет-площадки, фотографии городской среды.

Методы и приемы. При обобщении, систематизации и представлении результатов исследования применялся общетеоретический метод научного описания, в рамках которого использовались приемы контекстного анализа, синтеза, индукции, дедукции. При отборе материала применялся прием сплошной выборки. Для обработки эмпирического материала были использованы приемы классификации, статистической обработки данных и лингвистической интерпретации материала. На последнем этапе работы был привлечен прием сопоставительного анализа для выявления общих и специфических черт в использовании зоонимических лексических единиц в русских и китайских рекламных текстах.

Теоретической основой диссертационного исследования явились положения и выводы, сформулированные и обоснованные в трудах по языкознанию. Это работы А. С. Марудовой, Л. И. Дмитриевой, Н. В. Подольской, В. В. Морковкина, Л. А. Киприяновой, Н. В. Солнцевой, Ю. Г. Юсифова; А. В. Кириллиной, О. А. Ворониной, С. А. Аскольдова, С. Джелли, Э. Гоффман, Ф. Атенборо и др.

Научная новизна и теоретическая значимость исследования заключается в том, что зоонимические словесные знаки имеют недостаточную степень изученности в различных направлениях языкознания, в особенности в сфере прагматического осмысления данных единиц. В диссертационном сочинении значительно расширены знания об использовании лингво-

прагматического потенциала зоонимов. Новым является также представление заявленной лингвистической проблематики в области межкультурной коммуникации. В работе предпринята попытка рассмотрения нового лексического материала, результаты анализа которого трактуются на основе сравнительных методов, используемых в современных междисциплинарных исследованиях. Описаны семантические свойства зоонимической лексики, обусловленные гендерной спецификой рекламного сообщения. Выявлены общие и специфические особенности функционирования зоонимов в русскоязычной и китайской коммерческой рекламе.

Практическая значимость исследования состоит в возможности дальнейшего использования его результатов, положений, выводов в преподавательской практике. Материалы исследования могут быть использованы в области межкультурной коммуникации лингвистами, переводчиками, преподавателями иностранных языков, а также любыми специалистами, которым так или иначе приходится взаимодействовать с иностранцами. Практическое применение определяется также возможностью использования проектной части работы при создании конкретных рекламных продуктов – коммерческого предложения «Детское меню для кафе» для русских и китайских рекламодателей.

Положения, выносимые на защиту.

- лексические единицы, выступающие в качестве наименований животных, реализуют в рекламном тексте особые функциональные свойства. Они демонстрируют не только собственно номинативную функцию при вторичной номинации объектов рекламирования, но и функции стилистического воздействующего национально-культурного характера;

- использование зоонимических единиц в русской и китайской рекламе базируется на единых тематических принципах. Но в то же время данные словесные знаки имеют гендерные семантические различия, обусловленные ментальными и национально-культурными особенностями русского и китайского народа;

Апробация результатов исследования. Основные положения и выводы диссертационного исследования были представлены в качестве докладов на научных конференциях и статьи «Зоонимические лексические единицы в китайской коммерческой рекламе» в соавторстве с И. А. Кунгушевой¹.

Структура работы: работа состоит из введения, теоретической главы, двух практических глав, заключения, библиографического списка, приложения.

В исследовании мы рассмотрели использование зоонимов в русской и китайской рекламе с точки зрения семиотики и лингвистики. Предметом рекламы стала коммерческая, социальная, гендерная реклама.

В ходе исследования нами подготовлена теоретическая база исследований зоонимов, рассмотрены основные принципы номинации зоонимов в русском и китайском языках, рассмотрено понятие рекламного текста.

В практической части работы был отобран корпус русских и китайских рекламных текстов, содержащих зоонимы. Частотное использование зоонимов и образов животных в рекламе связано с психологией человека, положительно реагирующего на животных, как отмечают маркетологи, образы животных вызывают положительный отклик у покупателя, стимулируя его к покупке. Образ животного чаще всего вызывает желание смотреть на изображение или ролик.

¹ Чжао Чжичао, Кунгушева И. А. Зоонимические лексические единицы в китайской коммерческой рекламе // Наука, инновации, образование: актуальные вопросы XXI века: сборник статей Международной научно-практической конференции. Пенза, 2022. С. 177-180.

1 ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В ОБЛАСТИ НОМИНАЦИИ ОБЪЕКТОВ ЖИВОТНОГО МИРА

XXI век ознаменовался огромными изменениями во всех сферах жизни человечества. Глобализация, массовая информатизация определили черты современной цивилизации. Перемены коснулись политических, этнических, расовых, нравственно-этических, моральных норм, изменили традиционную ценностную систему.

Информатизация общества связана с внедрением «новейших информационных и коммуникативных технологий во все сферы общественной жизни и, соответственно, изменение ценностных приоритетов и мировоззренческих основ человека»².

Сегодня СМИ – средства массовой информации, являются инструментом, формирующим общественное мнение и определяющим тенденции развития современного человеческого сообщества. Современные СМИ охватывают все сферы общества, обладают широкими возможностями воздействия на сознание людей, играют основополагающую роль в процессе формирования общественного мнения, задают массам определенные стандарты и образцы жизни и поведения³. Важной частью СМИ является реклама, которая показывает людям образец для подражания, те продукты и услуги, которые должны быть у современного человека. Основной функцией рекламы является, прежде всего, воздействие в широком смысле, поэтому реклама личностно ориентирована. Целевая аудитория является важнейшей частью рекламы, она определяет особенности изображений, использование конкретной лексики и т.д. Различные социальные роли, жизненные потребности и интересы тех, к кому обращена реклама, значительно отличаются, что «обуславливает неоднозначность ее восприятия и, соответственно, разную степень ее эффективности»⁴.

²Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщин. М., 2004. С. 115.

³ Там же. С. 115.

⁴ Там же. С. 116.

1.1 Понятие «зооним» и аспекты его изучения

В лексикологии выделяется раздел, изучающий слова языка как «названия определенных явлений или предметов»⁵ – ономазиология (др.-греч. ονομαζία – имя + λογος, понятие, учение). Это «раздел лексикологии, изучающий словарный состав языка, его номинативные средства, типы словарных единиц языка, способы номинации»⁶.

Одним из терминов ономазиологии является понятие зоонимов.

Словарь русской ономазиологии трактует термин зооним следующим образом: «Зо́оним (от др.-греч. ζῷον – животное + ὄνομα – имя) – 1. кличка (собственное имя) дикого или домашнего животного, содержащегося в зоологическом саду или подопытного, «работающего» в цирке или в охране. Вид онима»; 2. имя нарицательное, обозначающее животное (напр., собака, кошка)»⁷.

Таким образом, зоонимика изучает названия животных: нарицательные и имена собственные, которые образуют достаточно большой пласт лексики любого языка. В группу зоонимов входят наименования диких, домашних животных, птиц, рыб, насекомых и др. Такую группу лексем называют зоонимами, анималионимами или анимализмами (так зоонимы называются в литературе, но некоторые ученые придерживаются мнения, что этот термин суживает понятие «зооним»).

Зоологические наименования, которые употребляются в прямых значениях, называются «зоосемизмами», а те, что используются в переносных значениях (при характеристике человека) – «зооморфизмами»⁸.

В разных языках зоонимы отражают специфику национальных и культурных представлений. Они обладают большими информационными возможностями, так как не только делят представителей животного мира на группы и виды, называют клички домашних животных, но и могут дать разностороннюю характеристику человека.

⁵Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. Назрань, 2010. С. 133.

⁶ Там же.

⁷ Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1988. С. 59.

⁸ Дмитриева Л. И. Зоонимы Тамбовской области: к проблеме номинации // VII Державинские чтения: филология и журналистика. Тамбов, 2002. С. 77.

С научно-лингвистической точки зрения анализ слов, относящихся к классу животных как к целостной лингвистической серии, является ценным и актуальным.

Первой российской работой по зоонимике можно назвать статью известного тюрколога Н.К. Дмитриева. В этой статье по итогам лингвистико-фольклорной экспедиции АН СССР 1928 г. были проанализированы клички собак. В последующие годы в своих работах зоонимы с разных точек зрения рассматривали и анализировали такие лингвисты, как Н. Ф. Зайченко (1983), Т. В. Линко (1989), Д. М. Марданова (1997), А. Степаненко (1992), А. В. Моргун (1998), Ю. Г. Завалишина (1998), И. А. Курбанов (2002), Ю. А. Инчина (2002), Н. В. Солнцева (2004), О. В. Галимова (2004), Н. А. Киндри (2005), К. Т. Гафарова (2007), Л. Б. Ябжанова (2007), Г. В. Яновская (2007), Е. Ю. Логиновая, Н. Ю. Темникова (2007), А. Б. Бушев (2008), Д. А. Тишкина (2008), Л. Ф. Пуцилева (2009).

А. С. Марудова, исследуя термин зооним, отмечает, что впервые термин зооним появляется в языкознании 60-х гг. XX в. Отдельные учёные используют данный термин, имея в виду слово, обозначающее животное, живое существо, относящееся к животному миру. Другие считают, что вряд ли можно применять для наименования животных данный термин, так как его логичнее оставить для кличек животных (Барбос, Бобик, Жучка, Мухтар, Мурка), которые по своей основной вокативной функции близки к личным именам и прозвищам людей⁹.

До настоящего времени у исследователей нет единства мнений по данному вопросу. Так, например, по мнению французского философа К. Леви-Стросса, наименования животных могут быть отнесены к «мифимемам», т.е. к словам с двойным значением, словам слов, одновременно функционирующим в двух планах: в плане языка, где они сохраняют своё лексическое значение, и в плане метаязыка, где они выступают в роли элементов вторичной знаковой си-

⁹ Марудова А. С. К вопросу о содержании термина «зооним» [Электронный ресурс]. URL: [https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/148159/1/Марудова%20А.С.%20К%20ВОПРОСУ%20О%20СОДЕРЖАНИИ%20ТЕРМИНА%20«ЗООНИМ».pdf#:~:text=Впервые%20термин%20зооним.%20\(от.%20гр.,существо%2С%20относящееся%20к%20животному%20миру](https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/148159/1/Марудова%20А.С.%20К%20ВОПРОСУ%20О%20СОДЕРЖАНИИ%20ТЕРМИНА%20«ЗООНИМ».pdf#:~:text=Впервые%20термин%20зооним.%20(от.%20гр.,существо%2С%20относящееся%20к%20животному%20миру) (дата обращения: 12.04.2022).

стемы, которая способна возникнуть лишь из соединения этих элементов¹⁰. Это связано с тем, что термин «зооним», с одной стороны, используется для обозначения имени собственного (клички) животного (Рэкс, Катька, Зорька), а с другой стороны, для имени нарицательного, обозначающего животное (собака, кошка, корова)¹¹.

В. В. Морковкин полагает, что термин «зооним» по отношению к живому существу является не вполне удачным: помимо неоднозначности, у него есть и другой недостаток. Присвоение некоторому слову квалификации «зооним», согласно позиции этого лингвиста, заслоняет то обстоятельство, что данное слово, наряду с собственно анимальным значением, может соотноситься и с денотатами – неживотными. Кроме того, зооним может выступать в качестве исходного лексико-семантического варианта многозначного слова, а может быть одним из производных лексико-семантических вариантов такого слова. Именно по этой причине В. В. Морковкин предлагает такие термины, как «зоолексема» и «зоонимосодержащая» лексема. Зоолексемой он называет лексическую единицу, которая в исходном значении выступает в качестве названия определённого вида животного, например, кот. При этом, считает учёный, если в толковых словарях зоолексема фигурирует как однозначное слово, то она одновременно является и зоонимом, например, снегирь. Если же зоонимом является не исходный, а один из производных лексико-семантических вариантов слова, то такую единицу можно называть зоонимосодержащей лексемой (мухоловка – «небольшая птица»)¹².

Л. А. Киприянова предлагает свой термин – «зоосемизм» – это родовидовая сверхобщность, в которой ощутим приоритет переносного значения входящих в неё лексем. Большинство зоонимных единиц в прямом значении номенклатурны, тяготеют к сфере терминологии. Этим обуслов-

¹⁰ Леви-Стросс К. Структурная антропология. М., 1983. С. 18.

¹¹ Марудова А. С. К вопросу о содержании термина «зооним» [Электронный ресурс]. URL: [https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/148159/1/Марудова%20А.С.%20К%20ВОПРОСУ%20О%20СОДЕРЖАНИИ%20ТЕРМИНА%20«ЗООНИМ».pdf#:~:text=Впервые%20термин%20зооним.%20\(от.%20гр.,существо%2С%20относящееся%20к%20животному%20миру](https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/148159/1/Марудова%20А.С.%20К%20ВОПРОСУ%20О%20СОДЕРЖАНИИ%20ТЕРМИНА%20«ЗООНИМ».pdf#:~:text=Впервые%20термин%20зооним.%20(от.%20гр.,существо%2С%20относящееся%20к%20животному%20миру) (дата обращения: 12.04.2022).

¹² Морковкин В. В., Денисов П. Н. Словарь сочетаемости слов русского языка. М., 1983. С. 226.

лена ограниченность их употребления в обыденной речи; в переносном же значении, получая заряд эмоциональности и образности, они становятся широко употребительными как в повседневном общении людей, так и в литературе, придавая языку идиоматичность¹³.

Н. В. Солнцева рассматривает «зооним» как «общую словарную единицу, которая, с одной стороны, может принимать «облик» зоосемизма, собственно названия животного (млекопитающих, птиц, насекомых и т.д.), с другой стороны – зооморфизма, своего переносного, метафорического варианта, проецируемого на человека, характеризующего и оценивающего его под разными углами зрения»¹⁴.

По мнению учёного, эти лексико-семантические варианты зоонима – зоосемизм и зооморфизм – объединены и одновременно противопоставлены друг другу в его смысловой структуре.

Как отмечает Ю. Г. Юсифов, «зооним» употребляется как в значении обших, так и собственных имён животных и понимается как термин, совмещающий в себе две функции, с чем и связано его употребление в ономастиологии и лексикологии¹⁵.

Широкое понимание термина «зооним» находим в исследовании Л. Ф. Миронюка, который относит к зоонимам любые наименования животных: крокодил, блоха и др.; производные от названий животных единицы: волчий, коровушка, конина и т.д.; все слова, так или иначе связанные с миром животных: зверь, копыто, лес, пастбище, стойло, трава¹⁶.

Э. А. Кацитадзе отмечает, что языковые единицы с основным «актуальным» значением, отражающим наименование животного, могут

¹³ Киприянова А. И. Функциональные особенности зооморфизмов (на материале фразеологии и паремиологии русского, английского, французского и новогреческого языков). Краснодар, 1999. С. 2.

¹⁴ Солнцева Н. В. Сопоставительный анализ зоонимов русского, французского и немецкого языков в этносемантическом аспекте. Омск, 2004. С. 45.

¹⁵ Юсифов Ю. Г. Зоологическая лексика азербайджанского языка (на основе фитонимов): автореф. дис. ... канд. филол. Наук. Баку, 1985. С. 3

¹⁶ Миронюк Л. Ф. Семантическая типология славянских зооморфических глаголов. Днепропетровск, 1987. С. 51.

быть обозначены как зоолексемы. Значение зоолексемы в функции первичной номинации – название какого-либо животного – автор именуется зоонимом¹⁷.

Таким образом, зоонимам посвящён целый ряд работ лингвистов разных стран, каждая из которых заслуживает особого внимания и имеет определённую ценность для изучения зоонимии и развития зоонимики.

Наличие разных подходов к содержанию термина «зооним» свидетельствует о том, что в последние годы клички животных привлекают всё большее внимание лингвистов, а их статус в ономастическом пространстве до сих пор вызывает массу противоречивых точек зрения¹⁸.

1.2 Основные принципы номинации животных в русском и китайском языках

Зоонимическая лексика как объект исследования заслуживает особого внимания, она образует специфическую подсистему, требующую специального изучения.

В последние десятилетия интерес к зоонимам, в которых весьма своеобразно проявляется ономастическое творчество человека, значительно усилился. Уже были опубликованы наблюдения над собственными именами собак, лошадей, коров. Самыми распространёнными оказались клички, указывающие на цвет, масть. В любом перечне зоонимов, причем всех их разновидностей, всегда преобладают имена типа Черныш, Серко, Белянка, Рыжик. Цветовой признак может быть представлен в зоониме не прямо, а через метафору: белый цвет передается именами Снежок, Известка, Сметанка; черный – отражается в кличках Уголек, Цыган, Ночка. Среди собственных имен лошадей частотны клички типа Буланый, Гнедой, Вороная, образованные от прилагательных, которые в рус-

¹⁷Кацитадзе Э. А. Метафоризация зоонимов в немецком языке: дис. ... канд. филол. наук. Тбилиси, 1985. С. 77.

¹⁸Марудова А. С. К вопросу о содержании термина «зооним» [Электронный ресурс]. URL: [https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/148159/1/Марудова%20А.С.%20К%20ВОПРОСУ%20О%20СОДЕРЖАНИИ%20ТЕРМИНА%20«ЗООНИМ».pdf#:~:text=Впервые%20термин%20зооним.%20\(от.%20гр.,существо%2С%20относящееся%20к%20животному%20миру\(дата%20обращения:12.04.2022\).](https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/148159/1/Марудова%20А.С.%20К%20ВОПРОСУ%20О%20СОДЕРЖАНИИ%20ТЕРМИНА%20«ЗООНИМ».pdf#:~:text=Впервые%20термин%20зооним.%20(от.%20гр.,существо%2С%20относящееся%20к%20животному%20миру(дата%20обращения:12.04.2022).)

ском языке получили узкую специализацию – обозначать только масть лошади¹⁹.

В зоонимических исследованиях последних лет стали появляться видовые термины: для кличек лошадей иппоним (от гр. *hippos* – лошадь), собак – киноним (от гр. *kyon*/род. п. *kyonos* – собака), кошек – фелиноним (от лат. *felis* – кошка)²⁰.

В кличках отражается история общения человека с домашними животными. Наблюдения над зоонимами убеждают в том, что этот тип собственных имен уже достаточно четко оформился как особый класс ономастической лексики и заслуживает дальнейшего изучения²¹.

Зоонимия – малоизученный пласт ономастики. Исследователи связывают это с тем, что зоонимы редко фиксируются в официальных документах и часто исчезают с уходом из жизни их носителя²².

К особенностям зоонимов можно отнести их большую, по сравнению, например, с антропонимией, «открытость» для проникновения слов из других ономастических классов и подверженность иноязычному влиянию, а также их меньшую по сравнению с другими классами имён собственными нормированность²³.

Существуют различия не только в зоонимиконах разных языковых культур, но и внутри одной языковой культуры (зоонимия сельская и городская, современная и из прошлого)²⁴.

Основные принципы номинации животных в России:

-антропонимные клички;

- по внешнему виду животного– цвет шерсти, особенности окраса, форма тела, рост, индивидуальные отличительные внешние приметы и т.д.;

¹⁹ Гусева Е. В. Традиционные и частотные клички животных в языковой картине мира современного горожанина // Вестник Московского университета. 4/2002. С. 91.

²⁰ Там же. С. 92.

²¹ Там же. С. 94.

²² Дмитриева Л. И. Зоонимы Тамбовской области: к проблеме номинации // VII Державинские чтения: филология и журналистика. Тамбов, 2002. С. 22.

²³ Там же.

²⁴ Пальвелева Л. Конь Хохотун и кошка Маргарет Тэтчер. Зоонимы в русском языке // Радио Свобода. 2007. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.svoboda.org/a/417152.html> (дата обращения: 12.05.2021).

- по особенностям поведения и повадкам животных – активность, издаваемые звуки и т.д.;

- по времени рождения животного – месяц рождения животного, время суток, погодные условия и т.д.;

- по особенностям нрава и «умственным способностям» животного²⁵.

В культуре Китая в качестве зоонимов в основном используются:

- звукоподражательные элементы;

- «слова-пожелания»;

- антропонимные клички²⁶.

Таким образом, принципы номинации животных в русском и китайском языках в целом схожи и различаются культурными коннотациями.

1.3 Понятие рекламный текст, его виды и структурные компоненты

Рекламные тексты – это тексты, направленные на продвижение или презентацию товаров, услуг, идей с целью увеличения их сбыта. Статья «на правах рекламы» в журнале, текст радиоролика или видеорекламы, описание товара на упаковке, текст на карточке товара в интернет-магазине – все это примеры рекламных текстов²⁷.

Виды рекламных текстов:

Существует несколько различных классификаций рекламных текстов. Можно разделить рекламные объявления на информативные, престижные, разъяснительные и напоминающие. С этими видами стоит познакомиться подробнее²⁸.

Реклама информативная. В основном данный вид рекламы создает первичный спрос, позволяет потребителям запомнить бренд, а также указывает на преимущества конкретного продукта²⁹.

²⁵ Пальвелера Л. Конь Хохотун и кошка Маргарет Тэтчер. Зоонимы в русском языке // Радио Свобода. 2007. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.svoboda.org/a/417152.html> (дата обращения: 12.05.2021).

²⁶ Там же.

²⁷ Феценко Л. Г. Структура рекламного текста. Учебно-практическое пособие. СПб., 2003. С. 83.

²⁸ Там же. С. 83.

²⁹ Там же. С. 84.

Реклама престижная. Обычно этот вид рекламы представлен небольшими текстами, так как основное внимание она привлекает при помощи изображений. Особенно часто подобным видом пользуются производители автомобилей, создатели дорогой одежды и модных аксессуаров³⁰.

Реклама разъяснительная. Данный вид предназначен для подробного рассказа о преимуществах конкретного товара. Часто для этого используется мнение специалистов и экспертов³¹.

Реклама напоминающая. Ее главная задача заключается не в моментальной продаже продукта, а в убеждении потребителя в том, что он не ошибся, купив данный товар. В таком случае покупатель продолжит пользоваться рекламируемой продукцией³².

Структура рекламного текста:

Рекламный текст во многом зависит от того, где он будет размещен (журнал, газета, телевидение, интернет), и от аудитории, на которую он рассчитан³³.

Существует классическая форма построения таких текстов, которая наиболее часто применяется рекламодателями:

Заголовок. Важнейший элемент, от которого во многом зависит успех или, наоборот, неудача всей рекламы. Именно на заголовок обращено основное внимание возможных покупателей продукции³⁴.

Слоган. Чаще всего это небольшая фраза, в которой говорится о производителе продукта и его положительных качествах³⁵.

Текст. Основная часть рекламы, в которой потребителю рассказывают о конкретном товаре и его свойствах³⁶.

Эхо фраза. Данный элемент рекламного текста находится в самом конце и повторяет основные мысли рекламы. Эхо фраза нужна для того чтобы еще раз

³⁰ Фешенко Л. Г. Структура рекламного текста. Учебно-практическое пособие. СПб., 2003. С. 85.

³¹ Там же. С. 86.

³² Там же. С. 88.

³³ Паршин П. Б. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000. С. 42.

³⁴ Там же. С. 43.

³⁵ Там же. С. 48.

³⁶ Там же. С. 52.

напомнить покупателю о достоинствах товара. Ведь как выяснили психологи, именно последняя часть текста запоминается лучше всего³⁷.

Таким образом, рекламный текст – текст, имеющий структуру, функции и отличающийся по видам. Рекламные тексты сегодня – важная часть жизни человека, которые оказывают большое влияние на сознание человека, его мотивацию и желание покупать.

1.4 Гендерная реклама

Термин гендер первоначально использовался для описания социальных, культурных, психологических аспектов «женского» в сравнении с «мужским», то есть «при выделении всего, что формирует черты, нормы, стереотипы, роли, типичные и желаемые для тех, кого общество определяет как женщин и мужчин»³⁸.

В 80-е годы XX века появилось такое понимание гендера как проблемы всестороннего исследования женственности и мужественности и связанных с ними социальных и культурных ожиданий. В 90-е годы XX века возникло направление, исследующее только мужественность, пришло осознание того, что маскулинность имеет разные проявления в любом обществе³⁹.

В современной отечественной филологии сформировалось определение гендера как конвенционального идеологического конструкта, в котором аккумулированы представления о том, что значит быть мужчиной и женщиной в данной культуре⁴⁰. Социальная природа гендера отличает его от пола, который представляет собой биологическую категоризацию, основанную главным образом на способности к воспроизведению.

В отличие от категории пола гендерный статус задается не природой, а «конструируются» обществом, предписываются институтами социального кон-

³⁷Паршин П. Б. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000. С. 42.

³⁸Аскольдов С. А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. М., 1999. С. 164.

³⁹Антология гендерной теории. Минск, 2000. С. 115.

⁴⁰Кириллина А. В. О применении понятия «гендер» в русскоязычном лингвистическом описании // Филологические науки. 2000. №3. С. 15.

троля и культурными традициями⁴¹.

В конце XX века появилось определение гендера как важной когнитивной категории, используемой при восприятии человека человеком: «в лингвистике понятие «гендер» соотносится с конструируемыми в языке и закрепленными в сознании его носителей образами, качествами и характеристиками поведения, а также с совокупностью атрибутов, которые приписываются мужчинам и женщинам в определенном социокультурном сообществе»⁴².

Гендерные отношения фиксируются в языке в виде культурно обусловленных стереотипов, накладывая отпечаток на поведение личности, в том числе и речевое, и на процессы языковой социализации⁴³.

А. В. Кириллина определяет гендер как социокультурный конструкт, связанный с приписыванием индивиду определенных качеств и норм поведения на основе его биологического пола⁴⁴. Будучи конструктом, гендер складывается из набора черт и поведенческих стереотипов, характеризующих концепты мужественности и женственности в определенной культуре, национальный язык, в свою очередь, является средством конструирования гендера⁴⁵.

Понятие гендерного стереотипа изначально сложилось в социологии, возникнув на основе восприятия упрощенных обобщенных представлений о человеке.

Понятие стереотипов, коррелирующих с категорией гендера, является в настоящее время в научном аппарате гендерной лингвистике одним из самых востребованных. В работах А.В. Кириллиной термин употребляется в следующем значении: «упрощенные и заостренные представления о свойствах и качествах лиц того или иного пола»⁴⁶.

Гендерная реклама относится к изображениям в рекламе, которые изоб-

⁴¹ Воронина О. А. Введение в гендерные исследования // Материалы первой Российской школы по женским и гендерным исследованиям «Валдай-97». М., 1997. С. 32.

⁴² Бовуар С. де. Второй пол. М.; СПб., 1997. С. 8.

⁴³ Антология гендерной теории. Минск, 2000. С. 273.

⁴⁴ Кириллина А. В. Гендер: лингвистические аспекты. М., 1999. С. 18.

⁴⁵ Григорян А. А. Состояние и перспективы гендерной лингвистики на Западе в конце XX – начале XXI веков. Иваново, 2004. С. 25.

⁴⁶ Кириллина А., Томская М. Лингвистические гендерные исследования // Вестник МГУ. 2010. №2. С. 113.

ражают стереотипные гендерные роли и проявления. Пол активно используется в рекламе для того, чтобы установить роль одного пола по отношению с другими⁴⁷.

Рекламодатели акцентируют внимание на гендерные отношения, так как люди определяют себя по полу, и пол может быть «маркером первого взгляда», что делает его удобным для рекламодателей, чтобы использовать этот фактор в своей работе⁴⁸.

Реклама является важным фактором социализации в современных индустриальных обществах и используется как инструмент для поддержания определенных социальных конструкций, таких как гендер. Мужчины и женщины изображаются разными по отношению, поведению и социальному статусу⁴⁹. Эти различия и разделяют людей на разные полы. Гендерная реклама дает зрителям возможность заглянуть в мир, наполненный социально определенными и сконструированными гендерными отношениями, демонстрациями и ролями⁵⁰. Эти изображения созданы для имитации реальной жизни, и многие ошибочно принимают концепции фантастики и реальности в отношении рекламы⁵¹. Эрвинг Гоффман назвал бы это «коммерческим реализмом», когда рекламодатели пытаются представить мир рекламы так, чтобы он мог быть реальным⁵². Гоффман утверждает, что реклама не выглядит странной для нас, когда должна. Рекламы берут то, что уже существует в мире, и меняют это, формируя искаженное отражение. «Они подчеркивают одни вещи и приуменьшают другие», это гиперритуализация мира, и мы узнаем и даже относимся к некоторым изображениям⁵³.

⁴⁷ Джелли С. Что не так с небольшой объективизацией? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sutjhally.com/articles/whatswrongwithalit/> (дата обращения: 12.04.2022).

⁴⁸ Там же.

⁴⁹ Белкнап П., Леонард П., Уилберт М. Концептуальное воспроизведение и расширение исследования гендерной рекламы Эрвинга Гоффмана // Половые роли, 1991. № 25 (3–4). С. 103-118.

⁵⁰ Аттенборо Ф. Категориальный феминизм: новые медиа и риторическая работа по оценке сексистской, юмористической, женоненавистнической, реалистичной рекламы // Пол и язык, 2014. № 8 (2). С. 147-168.

⁵¹ Хэнкок Б.Н.; Гарнер Р. Эрвинг Гоффман: теоретизирование себя в эпоху развитого потребительского капитализма // Журнал по теории социального поведения, 2014. №45 (2). С. 163-187.

⁵² Гоффман Э. Гендерная реклама. Кембридж, Массачусетс, 1979. С. 12.

⁵³ Джелли С. Что не так с небольшой объективизацией? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sutjhally.com/articles/whatswrongwithalit/> (дата обращения: 12.04.2022).

Такие изображения могут обучать зрителей широкому спектру социальных сигналов, и даже самые тонкие из них оказывают влияние на зрителей⁵⁴. Отношения между полами узнаются из рекламы⁵⁵. Среди этих усвоенных гендерных ролей – женственность и мужественность. Мужчины и женщины изображаются в рекламе в соответствии с построенным определением женственности и мужественности. Быть женщиной – значит быть женственным, а быть мужчиной – значит быть мужественным. Существует мало возможностей для вариаций или смены ролей, за исключением более узких рамок нишевого маркетинга⁵⁶.

Эрвинг Гоффман в своей книге «Гендерная реклама» пишет: «Если гендер определяется как культурно установленные корреляты пола (будь то в результате биологии или обучения), то гендерное отображение относится к стилизованным изображениям этих коррелятов»⁵⁷. Гендерные проявления можно иначе определить как ритуалы гендерного поведения, и они используются для интерпретации социальной реальности⁵⁸. Это то, из чего реклама в основном заимствует, и для Гоффмана это причина того, почему реклама не выглядит странной для публики⁵⁹. Кроме того, Гоффман утверждает, что существуют коды, которые можно использовать для определения пола. Эти гендерные коды можно увидеть в изображениях мужчин и женщин в рекламе. К ним относят семейные отношения, вербальные контакты, ритуальные (традиционные) действия и др.⁶⁰.

Кроме гендерных кодов существуют и гендерные стереотипы и роли. Выделяются четыре различных и независимых компонента гендерных стереотипов. Это:

⁵⁴ Баран С. Дж., Деннис К. Д. Теория массовой коммуникации: основы, фермент и будущее. Вашингтон, 2008. С. 130.

⁵⁵ Джелли С. Что не так с небольшой объективизацией? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sutjhally.com/articles/whatswrongwithalit/> (дата обращения: 12.04.2022).

⁵⁶ Джелли С. Кодексы пола. Фонд медиаобразования, 2011. С. 88.

⁵⁷ Гоффман Э. Гендерная реклама. Кембридж, Массачусетс, 1979. С. 22.

⁵⁸ Джелли С. Что не так с небольшой объективизацией? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sutjhally.com/articles/whatswrongwithalit/> (дата обращения: 12.04.2022).

⁵⁹ Там же.

⁶⁰ Гоффман Э. Гендерная реклама. Кембридж, Массачусетс, 1979. С. 23.

- дескрипторы черт (самоутверждение, забота о других);
- физические характеристики (длина волос, рост);
- ролевое поведение (лидер, забота о детях);
- профессиональный статус (водитель грузовика, учитель начальной школы, домохозяйка)⁶¹.

У каждого компонента есть мужская и женская версия.

Стереотипы становятся проблематичными, когда стереотипы приводят к ожиданиям и суждениям, ограничивающим жизненные возможности субъекта социальной категории. Это причина того, что государственная политика озабочена маркетинговой деятельностью, продвигающей стереотипы. Каждый компонент гендерного стереотипа может привести к негативным последствиям, ограничивающим жизненные возможности, особенно для женщин. Физические характеристики могут привести к снижению собственного достоинства, ролевое поведение может привести к ограниченным возможностям саморазвития, а стереотипное представление о профессиональных ролях может привести к неблагоприятным последствиям в карьере женщины⁶².

Люди систематизируют свои знания об окружающем мире, сортируя и упрощая полученную информацию. Следовательно, они создают когнитивные схемы, которые представляют собой определенные представления реальности, отображающие ее наиболее типичные и фундаментальные элементы и свойства. Эти схемы отвечают за определение сути нашего мировоззрения и оказывают значительное влияние на социальное познание – понимание, ожидание, ситуацию и контроль эмоций⁶³.

На гендерные роли также повлияли средства массовой информации и реклама. Трудности в различении гендерных ролей в современных обществах могут быть прекрасным примером негативных социальных последствий использования стереотипов. Разделение гендерных ролей глубоко укоренилось в со-

⁶¹Кнолл С., Айсенд М., Стейнхаген Дж. Гендерные роли в рекламе // Международный журнал рекламы, 2011. № 30 (5). С. 867-888.

⁶²Там же. С. 868.

⁶³ Там же. С. 869.

временном обществе. На протяжении веков мужчины считались поставщиками финансовых услуг, ориентированными на карьеру, напористыми и независимыми, в то время как женщины показывались как работники низкого положения, любящие жены и матери, ответственные за воспитание детей и выполнение работы по дому. В настоящее время модель семьи основана скорее на партнерстве, чем на патриархате, и женщины имеют больше прав и возможностей на рынке труда. Феминистская среда оказала значительное влияние на изменение этой ситуации. Женское освободительное движение боролось за права женщин и за пересмотр традиционных гендерных ролей. Хотя женщины и мужчины все еще не равны, различия между полами уже не так велики. Тем не менее, многие социальные институты, такие как средства массовой информации, по-прежнему используют гендерные стереотипы, исходя из предположения, что они хорошо известны каждому и помогают получателям понять содержание сообщения⁶⁴.

1.5 Особенности текстов мужской и женской рекламы

Исследователь гендерной рекламы Сут Джелли⁶⁵ отмечает, что в рекламе мужчин часто изображают следующим образом:

- бдительный и осознающий окружение;
- стоит прямо;
- глаза открыты;
- тела контролируется;
- усредненное выражение лица;
- крепко сжимает вещи руками;
- руки в карманах;
- серьезный;
- физически активный⁶⁶.

Например, храбрость, предприимчивость, способность мыслить рацию-

⁶⁴ Гендерные стереотипы в СМИ. Практический пример: Анализ феномена гендерных стереотипов в телевизионных рекламных роликах [Электронный ресурс]. URL: Krytyka.org – Nauka, Polityka, Kultura, Społeczeństwo» . krytyka.org . 2016 (дата обращения: 2.10.2021).

⁶⁵ Джелли С. Кодексы пола. Фонд медиаобразования, 2011. С. 64.

⁶⁶ Там же. С. 65.

нально, сила и эффективность – все это «мужские» качества, которые обычно поощряются. Так же как и способность мыслить независимо и проявлять инициативу⁶⁷.

С 1980-х годов мужские тела все чаще использовались в рекламе, изображая идеализированный образ тела, такой же идеализированный, как и женский. Исследования показывают, что мужчины испытывают социальное давление, чтобы поддержать традиционные мужские модели, показанные в рекламе. Кроме того, растет число рекламных объявлений, в которых мужчин изображают как сексуальные объекты⁶⁸.

В ходе контент-анализа изображений исключительно мужских изображений в мужских журналах было обнаружено, что большинство тел в рекламе были не «обычными», а изображали сильные и твердые «мужские фигуры». Исследование показало, что мужчины в рекламе обычно объективированы и обезличены⁶⁹.

Представление эктоморфов (худых и слегка мускулистых) ограничивалось преимущественно рекламой одежды, которая может выглядеть более привлекательной для более стройных и высоких мужчин. Эндоморфы (мягкие и круглые) редко изображались, а если и были, то, как правило, становились предметом юмора. Важно отметить, что изображения мужских тел часто используются независимо от их отношения к продвигаемому продукту⁷⁰.

Исследователь Сут Джелли⁷¹ отмечает, что в рекламе женщин часто изображают следующим образом:

- касаются себя;
- нежные, ласковые движения;
- лежат на полу;

⁶⁷Фемиано С., Никерсон М. Как изображения мужчин в СМИ влияют на нашу жизнь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.medialit.org/reading-room/how-do-media-images-men-affect-our-lives> (дата обращения: 2.10.2021).

⁶⁸ Там же.

⁶⁹Кольбе Р. Х., Альбанезе П. Дж. Мужчина: контент-анализ изображений единственного мужчины в журналах для мужской аудитории. Журнал рекламы. №25 (4). С. 1-20.

⁷⁰ Там же. С. 19.

⁷¹Джелли С. Кодексы пола. Фонд медиаобразования, 2011. С. 64.

- сидят на кровати или стуле;
- глаза закрыты;
- спокойная поза и состояние;
- смущение;
- уязвимость;
- одежда как у ребенка;
- использует предмет или мужчину для поддержки;
- сексуальность, доступность;
- соблазнительность;
- игривость, беспечность⁷².

Это позиции покорности и бессилия. Это хорошо видно, когда женщины изображены лежащими на полу, а мужчины стоят над ними. Женщин побуждают стремиться к красоте и сексуальной привлекательности, и часть сексуальной привлекательности – это подчинение⁷³.

Тело – и в особенности женское тело – всегда неизбежно контролируется социальными нормами⁷⁴, реклама превращает тела в товар с помощью таких отраслей, как мода и красота, которые демонстрируют женственность⁷⁵. Такое отношение к женскому телу совершенно очевидно «подготовлено для потребления» мужчинами, что раскрывает неизбежные гендерно-властные отношения в обществе⁷⁶.

Красоту можно во многом определить как восприятие. Это группа социальных норм, которые интерпретируют определенную форму внешнего вида, которая ценится. Почти четыре десятилетия назад ожидалось, что женщины будут соответствовать определенному образу тела и вести себя определенным об-

⁷²Джелли С. Кодексы пола. Фонд медиаобразования, 2011. С. 65.

⁷³Фемиано С., Никерсон М. Как изображения мужчин в СМИ влияют на нашу жизнь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.medialit.org/reading-room/how-do-media-images-men-affect-our-lives> (дата обращения: 2.10.2021).

⁷⁴Негрин Л. Я как образ: критическая оценка постмодернистских теорий моды. Теория, культура и общество, 1999. №16 (3). С. 99-118.

⁷⁵ Там же. С. 100.

⁷⁶ Там же. С. 101.

разом, который в конечном итоге расшифрует и укрепит их женственность⁷⁷. И мужчины, и женщины стремятся достичь этой красоты, которая побуждает их формировать себя и изменять свою внешность, чтобы соответствовать этим нормам. Эти нормы во многом основаны на представлении СМИ моделей и хорошо известных звезд через рекламу продуктов и обложки журналов. Поскольку наше общество сейчас наполнено этой рекламой во всех сферах жизни, например, на телевидении, на рекламных щитах, в супермаркетах, отображаемых вместе с продуктами (особенно косметическими товарами) и в социальных сетях, создается впечатление, что это идеальный внешний вид⁷⁸.

В начале двадцатого века общество начало преследовать материальные блага с целью удовлетворения общего желания владеть предметом, а не для дальнейшего использования. Это в значительной степени связано с использованием рекламных средств массовой информации и представлением, особенно в отношении косметических товаров, что изображенные на фотографиях модели приобретают свой внешний вид с использованием этих товаров⁷⁹.

В последнее время появилась новая тенденция в рекламе: она уклоняется от гендерного разделения и стремится быть унисексной.

⁷⁷ Бордо С. Сумеречные зоны: Скрытая жизнь культурных образов от Платона до О. Беркли, 1997. С. 94.

⁷⁸ Там же. С. 95.

⁷⁹ Там же. С. 96.



2 ЗООНИМИЧЕСКИЕ ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В ТЕКСТАХ РУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

2.1 Тематические группы зоонимов в текстах русской и китайской рекламы

В качестве материала исследования мы отобрали тексты российской и китайской рекламы, содержащие зоонимические лексические единицы. Отобранные тексты были разделены на несколько тематических групп.

Необходимо отметить, что к российской рекламе мы относим вид международной русскоязычной рекламы известных европейских брендов, реализующих свою маркетинговую деятельность в русском рекламном пространстве. Именно такая реклама составляет максимальное количество анализируемых текстов.

И для русских, и для китайских коммерческих обращений рекламные тексты с зоонимами мы разделили на две основные группы: домашние и дикие животные. Данные анализа отобранных рекламных текстов мы внесли в таблицу 1. Таблица 1 – Тематические группы зоонимов в русской и китайской рекламе

Русская реклама	Китайская реклама
Домашние животные	
Кошка	Кошка
	 <p data-bbox="916 1856 1522 1942">猫 Вискас – питает инстинкты вашей КОШКИ</p>

Собака



Собака



四季通用狗窝，结实耐咬，温暖舒适。

Универсальная для всех сезонов, собачья лежанка, прочная и устойчивая к укусам, теплая и удобная.

Птицы



Птицы



果园防鸟网，结实耐用，跟“鸟”说再见。

Сетка для защиты от птиц в саду прочная и долговечная. Попрощайтесь с "птицами".

Корова



Корова



蒙牛纯甄酸牛奶，味道纯纯，尽享纯甄。

Чистый йогурт Монгольское молоко имеет чистый вкус, и вы можете наслаждаться чистым йогуртом.

Лошадь



Мурлыкающие кони от машинного масла

Лошадь



1. 三菱，成为马。
Митцубисисталлошадью.

Овца



Перестань считать овец. Спи за гиги!

Овца



Google: Может вы имели в виду «Боевые овцы»?

Дикие животные

Медведь



Гепард, лев



第

11 代英特尔迷你电脑主机 XE 核心显卡，让变身猎豹在峡谷中穿行。

Графическая карта с ядром XE на мини-компьютерном хосте Intel 11-го поколения позволяет преобразованному гепарду проходить через каньон.

Из таблицы мы видим, что зоонимы в тематической группе домашние животные и в русской, и в китайской рекламе совпадают. Идентичность использованных зоонимов связана с тем, что и Россия, и Китая являются развитыми прогрессивными обществами, где пропагандируются общие ценности: любовь к домашним животным, правильное питание и т.д.

В тематической группе дикие животные зоонимы в русской и китайской рекламе не совпадают. В русской рекламе чаще встречается зооним медведь, который стал визитной карточкой России в мире.

В китайской рекламе используются зоонимы, называющие представителей семейства кошачьих.

Таким образом, тематические группы зоонимов в текстах русской и китайской рекламы совпадают, если речь идет о домашних животных, и не совпадают, если в рекламе используются зоонимы, называющие диких животных. Такое тематическое распределение связано с общим отношением к домашним питомцам и питанию человека, и различным географическим положением стран, что обуславливает различия и животного мира.

2.2 Семантический и изобразительно-выразительный потенциал зоонимов в текстах русской и китайской рекламы

Зоонимы достаточно часто используют в рекламных текстах. Такая реклама связана, во-первых, с товарами для самих животных. Во-вторых, зоонимы используются и в других видах рекламы, где зооним помогает привлечь внимание покупателя или построить какой-либо образ. Семантический и изобразительно-выразительный потенциал зоонимов в текстах русской и китайской рекламы выражается различными способами, чаще всего это использование образа животного и ассоциаций человека, основанного на его культурном опыте.

Зоонимические лексические единицы, с вербальной точки зрения, могут быть **имплицитными**. Словесный знак в таком случае представлен на невербальном уровне – знаком-образом. Когнитивные процессы человека в таких случаях не могут не задействовать употребление лексемы, называющей животное. В такого рода рекламных текстах используются образы животных на

уровне автоматического ассоциативного мышления, когда зооним не назван, но возникает в сознании человека при декодировании рекламного сообщения. Например, на рисунке 1 нарисован баран, хоть зооним и не назван, но человек понимает, о каком животном идет речь.



Рисунок 1 – Реклама

Зачастую в рекламных текстах товаров для животных используются только визуальные образы, например, на рисунке 2 пример китайской рекламы, где хвост собаки напоминает пропеллер (ассоциация – корм заводит собаку как пропеллер).



Рисунок 2 – Реклама корма для собак

Образы животных в рекламе зачастую связаны с целой цепочкой ассоциаций, например, животное изображено в образе известного певца, например, на рисунке 3, образ кота связан с образом известного певца Элтона Джона, слоган: SundayTimes: Список богачей 2014.



Рисунок 3 – Реклама с Элтоном Джоном

В китайской рекламе на рисунке 4 цепочка ассоциаций: птичка с головой собаки, слоган: Витте Молен: Превращает птичку в лучшего друга человека. То есть собака – лучший друг человека, а корм такой вкусный, что птица искренне начинает любить хозяина и даже превращается в собаку.



Рисунок 4 – Реклама Витте Молен

Еще одним изобразительным средством являются зоонимы-звукоподражания, которые используют звуки, издаваемые различными животными, такой подход больше характерен для рекламных роликов, но встречается и в контекстной рекламе, например, на рисунке 5 используется звук, который издает поросенок – хрю.



Рисунок 5 – Реклама с звукоподражаниями

Таким образом, семантический и изобразительно-выразительный потенциал зоонимов в текстах русской и китайской рекламы связан, прежде всего, с образами животных, которые приводят к различным ассоциациям, значение рекламы помогает раскрыть слоган.

В русской рекламе изобразительным средством является и пример звукоподражания, в китайской рекламе примеры рекламы с звукоподражаниями нами не выявлены.

2.3 Функциональные особенности зоонимов в тексте рекламы

В русской рекламе зоонимы выполняют ряд различных функций. Это:

Номинативная функция. Это, во-первых, номинация конкретного животного, для которого предназначен товар. В эту группу входят реклама кормов для животных, различных товаров для ухода и развлечения как домашних питомцев, так и сельскохозяйственных животных. Например, на рисунке 6 пример номинативной функции зоонимов.



Рисунок 6 – Номинативная функция зоонимов в рекламе

Во-вторых, это реклама продуктов питания, где зоонимы называют сам продукт из мяса птицы, или молоко, например, на рисунке 7 представлена реклама куриного мяса.

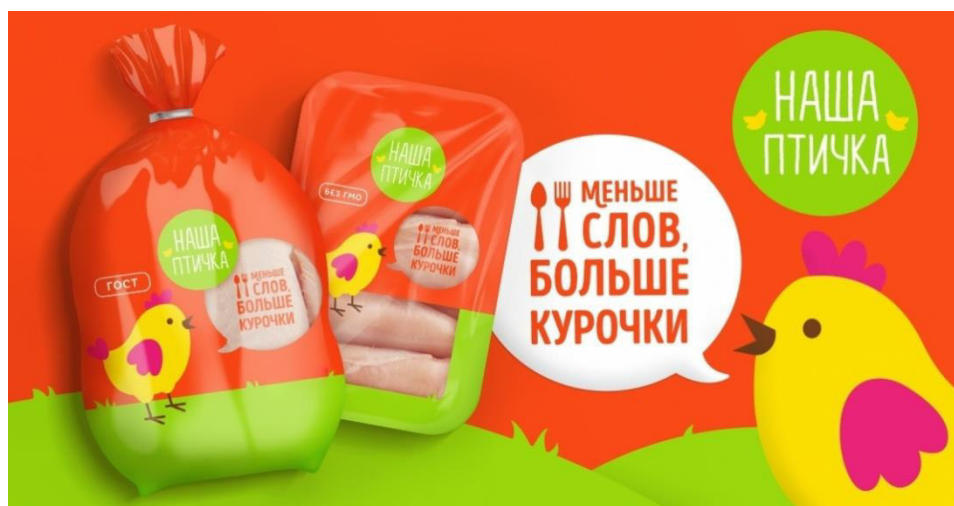


Рисунок 7 – Реклама куриного мяса

Экономическая функция. Это основная функция любой рекламы. Реклама с животными вызывает умиление, настраивает покупателя на позитив и желание покупать. Маркетологи отмечают, что использование изображений котов повышают эффективность рекламы. Зоонимы в данной рекламе выступают в нескольких коннотациях:

- обращение к человеку, когда зооним выступает как ласковая форма обращения, например, на рисунке 8:



Рисунок 8 – Экономическая функция зоонимов в рекламе

- зооним связан с персонажем мультфильма, игрушкой. Такая реклама помогает привлечь детскую аудиторию, которая на сегодняшний день занимает важный сегмент потребительской аудитории в целом. Например, на рисунке 9, реклама батончика Киндерпингви, слово пингви отсылает к зоониму пингвин, главными персонажами рекламы являются пингвин:



Рисунок 9 – Реклама Киндерпингви

- использование зоонима настраивает на позитивный положительное восприятие рекламы, это шуточные ролики, вызывающие улыбку. Например, как в рекламе на рисунке 10.



Рисунок 10 – Шуточная реклама

Сравнительная / ассоциативная функция. Использование зоонима в метафорическом ключе, в качестве сравнения. Распространенная функция зоонимов в рекламе.

Часто используется не сам зооним, а ассоциативное слово, например дупло, усики, шерстка и т.д. Пример на рисунке 11.



Рисунок 11 – Реклама стоматологической клиники

Социальная функция. Данная функция связана с использованием зоонимов для привлечения внимания к проблемам всего общества, это социальная реклама. Например, реклама курения на рисунке 12 использует зооним Барсик – это распространенная кличка кошек в России.



Рисунок 12 – Реклама против курения

Социальная реклама привлекает общество и к проблемам вымирания редких видов животных, эксплуатации диких животных вне воли, опасности диких животных и т.д. Зоонимы в такой рекламе выступают в качестве маркера основной проблемы, отраженной в рекламе. Например, на рисунке 13 в рекламе дан призыв с осторожностью относиться к диким животным.



Рисунок 13 – Социальная реклама

Мы выделили несколько основных функций зоонимов в рекламе, которые позволяют привлечь клиентов к покупке товаров: это номинативная, экономическая, ассоциативная метафорическая) и социальная функции.

3 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗООНИМИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ТЕКСТАХ МУЖСКОЙ И ЖЕНСКОЙ РУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

Изучение рекламных текстов в сравнительном ключе сегодня является важным направлением в изучении рекламы с точки зрения лингвистики. Использование зоонимических единиц в рекламных текстах встречается достаточно часто, как отмечают маркетологи, образы животных вызывают положительный отклик у покупателя, стимулируя его к покупке. Зоонимические единицы в рекламе можно разделить по гендерному признаку на мужские и женские. В работе исследуются зоонимические единицы в текстах мужской и женской русской и китайской рекламы.

Необходимо отметить, что сегодня в связи с глобализацией, развитием соцсетей, интернет-технологиями большая часть рекламных текстов является международной. Современные тенденции в рекламе продиктованы предпочтениями огромных холдингов, ориентирующихся не на внутренний рынок, а на все мировое сообщество. В нашей работе мы старались использовать именно национальную рекламу, а не международную.

3.1 Использование зоонимических единиц в текстах мужской и женской китайской рекламы

3.1.1 Использование зоонимических единиц в текстах мужской китайской рекламы

Для анализа мужской рекламы в Китае мы отобрали 30 рекламных текстов, содержащих образ животного или слоган, включающий зоонимические единицы.

Анализ мужской рекламы в Китае показал несколько основных тенденций.

Тематика рекламы. Она связана с продукцией, созданной специально для мужчин. Это одежда, обувь, косметика, предметы личной гигиены, аксессуары, автомобили и продукты питания.

Тематическое соотношение китайской мужской рекламы можно увидеть

на рисунке 14.



Рисунок 14 – Мужская реклама в Китае: тематика

Из диаграммы мы видим, что в Китае к мужским товарам относятся, прежде всего, одежда и обувь, затем различные аксессуары: броши, кулоны, часы, кошельки, ремни, сумки, галстуки, затем идут автомобили и товары для них, продукты питания (только напитки). Зоонимические единицы, использованные для рекламных текстов, подчеркивают тематическое наполнение рекламы.

В исследуемых текстах зоонимические единицы представлены как визуально, так и в слогане – видимое изображение поддерживается текстовым наполнением рекламы.

Например, реклама автомобиля с изображением носорога сопровождается слоганом «“稳如犀牛” «Стабильный, как носорог» (рисунок 15):



Рисунок 15 – Реклама автомобиля

Китайская мужская реклама связана с образами разных животных, данные анализа мы занесли в таблицу 2.

Таблица 2 – Образы животных в китайской мужской рекламе

Семейство кошачьих (гепард, леопард, тигр, лев)	12
Носорог	1
Медведь белый	2
Верблюд	1
Крокодил	2
Панда	1
Утка,	2
Дракон	1
Лошадь	2
Акула	2
Вол	1

Самыми популярными для китайской рекламы стали образы сильных хищников – лев, тигр, акула, крокодил, медведь, либо сильных, быстрых и выносливых – гепард, лошадь. В китайской рекламе мужских товаров использу-

ются и традиционные образы – панды и мифического дракона как символа Китая.

Значения зоонимических единиц в мужской рекламе связаны с различными функциями самой рекламы. Зоонимы привлекаются для того, чтобы:

- рассказать потребителю, из чего изготовлен товар, зоонимы помогают проиллюстрировать материал изготовления, расцветку, наполнитель и т.д.

В этой категории используются образы крокодила, вола – предметы одежды, обувь, аксессуары изготовлены из крокодиловой или телячьей кожи.

Например, в рекламе обуви использован образ крокодила и слоган “真鳄鱼, 真品质” «Настоящий крокодил, истинное качество» (рисунок 16), реклама использует зооним для иллюстрации материала изготовления – кожи крокодила.



Рисунок 16 – Реклама обуви

Зоонимы используются и для описания различных так называемых «звериных» принтов, изображений животных на одежде. Например, сегодня часто используется леопардовый принт в мужской одежде. Например, реклама муж-

ского пальто со слоганом “男士流行豹纹大衣” «Популярное мужское леопардовое пальто» (рисунок 17) использует зооним леопардовый для описания расцветки.



Рисунок 17 – Реклама мужского пальто

Образы верблюда и утки связаны с наполнителями, которые используют для изготовления одежды, различных утеплителей – верблюжьей шерстью и утиным пухом.

Например, в рекламе пуховиков используется зооним утиный – он описывает, из чего изготовлен наполнитель куртки – утиный пух. Слоган рекламы “男款优质白鸭绒羽绒服，对劣质产品说不” «Высококачественный белый мужской пуховик на утином пуху, скажи нет плохим товарам» (рисунок 18).



Рисунок 18 – Реклама мужского пуховика

- передать символику, связанную с образами животных, метафору. Данная функция рекламы связана с тем, что зооним является метафорой предмета или человека. Какие-то качества животного отождествляются с качествами рекламируемого предмета, как в рекламе автомобиля, или помогают получить такие качества человеку с помощью предлагаемого рекламного продукта. В мужской китайской рекламе преобладают зоонимы, изображающие сильных хищников, настоящих царей зверей на суше и в воде.

Например, лев – символ власти, силы, он сильный хищник и настоящий царь саванны. Его образ часто используют для мужской рекламы, олицетворяющей силу и мощь. Например, в рекламе спортивных товаров со слоганом “雄狮觉醒” «Лев пробуждается» (рисунок 19).



Рисунок 19 – Реклама спортивных товаров

Акула, белый медведь, тигр – сильные хищники, опасные, которые всегда побеждают. Их образы также часто используют в китайской мужской рекламе. Например, в рекламе дезодоранта использован образ акулы со слоганом “夏日控油 24 小时，感受鱼在海洋中的清爽” «Контролируйте пот в течение 24 часов летом и почувствуйте себя рыбой в океане» (рисунок 20).



Рисунок 20 – Реклама дезодоранта

Образы гепарда, тигра, носорога, страуса, лошади часто используются в рекламе автомобиля, где качества животных сравниваются с качествами автомобиля. Например, в рекламе автомобиля используются образ тигра – быстрого и сильного животного, со слоганом “驾驭老虎的感觉” «Ощущение за рулем тигра» (рисунок 21).



Рисунок 21 – Реклама автомобиля

В аксессуарах часто используются образы животных в символическом значении. Например, образ дракона, гепарда, лошади, льва и т.д. В данном случае зоонимические единицы передают сильный характер мужчин, которые будут носить рекламируемый товар. Например, в рекламе мужских брошей дан слоган “一马当先, 马到成功” «Одна лошадь впереди, лошадь преуспевает» (рисунок 22), который говорит, что мужчина, который носит эту брошь, успешен.



Рисунок 22 – Реклама мужских брошей

Таким образом, функции мужской рекламы связаны с тем образом мужчины, который создается в сознании общества – это хорошо и дорого одетый мужчина, сильный, успешный, хищник, который доминирует над другими. Мужчина – хищник, вожак, царь, именно эти смыслы призваны подчеркнуть зоонимические единицы в рекламе.

3.1.2 Использование зоонимических единиц в текстах женской китайской рекламы

Для анализа мы отобрали 17 рекламных текстов, нацеленных на женскую аудиторию и содержащих зоонимические единицы – изображения, слоганы. Женская реклама в Китае в основном связана с одеждой и косметическими средствами.

Тематическое соотношение китайской женской рекламы можно увидеть на рисунке 23.



Рисунок 23 – Женская реклама в Китае: тематика

Из диаграммы мы видим, что женская реклама, содержащая зоонимы, связана с такими рекламными продуктами как одежда, обувь, аксессуары (сумки), косметические средства.

Тематика в женской рекламе не отличается разнообразием, что, вероятно, связано с национальным менталитетом китайцев. В китайской культуре женщина традиционно связывается с образом цветов, а не животных.

Женская китайская реклама не всегда содержит и зоонимическое изображение и слоган с зоонимическими единицами. Зачастую, зооним есть только в слогане. Например, в рекламе меха зооним присутствует только в слогане “北极狐的绚丽” «Великолепие песца» (рисунок 24).

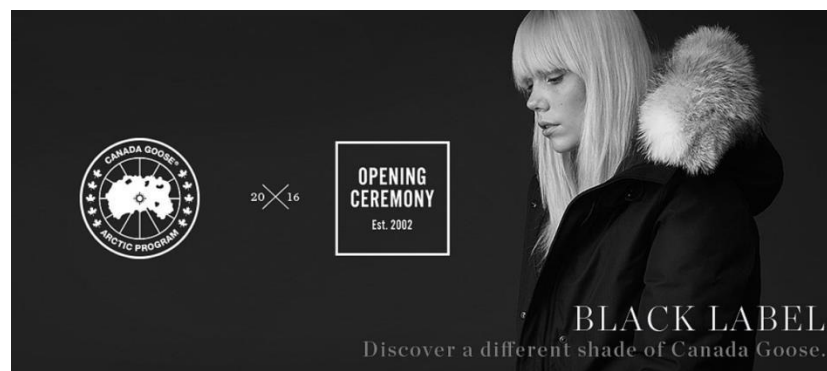


Рисунок 24 – Реклама меха

Китайская женская реклама связана с образами разных животных, данные анализа мы занесли в таблицу 3.

Таблица 3 – Образы животных в китайской женской рекламе

Семейство кошачьих (кошка, тигр, гепард, леопард)	5
Норка, песец	2
Змея, паук	3
Медвежонок, панда	3
Верблюд	1
Сова	1
Собака	1
Цапля	1

Самыми популярными зоонимами в женской рекламе стали различные представители семейства кошачьих, затем образы медвежонка, панды, на третьем месте образ змеи, паука.

Такое разнообразие зоонимических образов связано с теми функциями, что выполняет гендерная реклама. Зоонимы в женской китайской рекламе привлекаются, чтобы:

- проиллюстрировать материал, из которого изготовлена одежда, обувь, аксессуары, а также форму рекламируемых товаров.

Китайская женская реклама описывает, из чего изготовлена обувь или одежда. Это мех – норка, песец, кожа – змеиная, верблюжья. Образы этих жи-

вотных используются и в рекламе.

Например, реклама туфель из змеиной кожи, слоган “新款蛇皮纹路社交鞋” «Обувь с новым рисунком змеиной кожи» (рисунок 25), где зооним змеиный описывает материал женских туфель.



Рисунок 25 – Реклама женских туфель

Женская реклама с помощью зоонимов часто иллюстрирует расцветку, изображение на предмете, а также форму предмета.

Форма предмета в виде животного характерна для китайских товаров. Женские товары часто выполнены в виде медвежат, панд.

Например, в рекламе сумок использованы образы кошки, медвежонка, панды, совы (рисунок 26).





Рисунок 26 – Реклама женских сумок

- передать символическое значение, когда на предмет переносятся качества животного, метафоризация рекламы.

Реклама использует зоонимы, чтобы подчеркнуть качества, которые связаны с конкретным животным. В китайской женской рекламе это сила, скорость, грация, гибкость. Все проанализированные рекламные тексты связаны с семейством кошачьих – гепардом, кошкой.

Например, в рекламе спортивной одежды использован слоган “猎豹血统” «Кровь гепарда» (рисунок 27) и стилизованное изображение гепарда, которые призваны подчеркнуть спортивные качества – скорость, прыгучесть, силу.



Рисунок 27 – Реклама женской спортивной одежды

- вызвать умиление, развлечь. Данная функция рекламы связана с желанием сделать продукт не только полезным, но и наиболее милым, как говорят сегодня – ми-ми-мишным. Это черта характерна для китайского рынка товаров, здесь представлено большое разнообразие милых и симпатичных товаров. В китайской женской рекламе такая функция используется в рекламе косметических средств. Например, косметические маски сделаны в виде животных, чтобы было весело. Например, реклама масок на рисунке 28.



Рисунок 28 – Реклама косметических масок в виде животных.

В эту же категорию мы отнесли рекламу в юмористическом ключе. Средство от темных кругов под глазами рекламирует собака с черным пятном вокруг глаза. Слоган говорит: “狗狗的黑眼圈无处可逃” «Темным кругам собаки некуда деться», имея в виду, что это средство такое эффективное, что даже избавит собаку от естественной расцветки (рисунок 29).



Рисунок 29 – Реклама косметики

Таким образом, китайская женская реклама менее тематически разнообразна, но имеет больше функции, одной из которых является желание вызвать умиление, положительную эмоциональную реакцию.

3.2 Использование зоонимических единиц в текстах мужской и женской русской рекламы

3.2.1 Использование зоонимических единиц в текстах мужской русской рекламы

Для анализа мужской русской рекламы мы отобрали 22 рекламных текста, содержащих зоонимические единицы: изображение или слоган.

Тематика русской рекламы для мужчин связана с алкогольными напитками, едой, предметами личной гигиены, косметикой, автомобилями, одеждой.

Тематическое соотношение русской мужской рекламы можно увидеть на рисунке 30.



Рисунок 30 – Мужская реклама в России: тематика

Исходя из данных таблицы, мы видим, что в России привлечение зоонимов в рекламе связано, в первую очередь, с алкогольными напитками – пивом, водкой, продуктами питания – в основном мясных продуктов, реклама одежды, автомобилей, косметики чаще всего не российских брендов.

В русской мужской рекламе в качестве зоонима чаще всего выступает изображение, а не слоган, который не содержит слова-зоонима. Например, в рекламе одежды (мужской куртки) слоган: «Юре не будет дуть!» (рисунок 31).



Рисунок 31 – Реклама

В русской мужской рекламе привлекаются различные животные и птицы, данные анализа представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Образы животных в русской мужской рекламе

Семейство кошачьих (лев, гепард)	4
Медведь бурый	3
Лошадь	6
Козел	1
Волк	1
Панда	1
Собака	1
Гусь	1
Рыба	2

Как видно из таблицы самым популярным образом для русской мужской рекламы является лошадь и медведь. Образ лошади зачастую используется для рекламы автомобилей, а также в России очень популярен образ мужчины на лошади как настоящего мужчины, в русском языке существует выражение «быть на коне», то есть быть успешным человеком, которому все удастся.

Привлечение зоонимов в русской мужской рекламе связаны с несколькими моментами.

Название бренда – зооним, например, реклама пива «Жатецкий гусь», «Велкопоповецкий козел», «Зубр», водки «Белуга», «Медведь». Например, в рекламе русской водки (рисунок 34).



Рисунок 34 – Реклама русской водки

Зооним выступает как символ определенных качеств человека или предмета. Например, в рекламе автомобилей частотно используются образы быстрых и сильных животных – лошадей, гепардов, машина сравнивается с ними в скорости, мощности, маневренности и т.д.

Например, реклама БМВ (рисунок 35).



Рисунок 35 – Реклама автомобиля БМВ

Зоонимы выступают и в качестве метафор, когда свойства животного переносятся на свойства рекламируемого предмета. Например, в рекламе шампуня «Лошадиная сила» говорится, что после применения волосы будут как лошадиная грива (рисунок 36).



Рисунок 36 – Реклама шампуня

В рекламе шин использован образ льва и слоган «Наши цены не кусаются» (рисунок 37). Имеется в виду, что на изображении есть дружелюбный лев, который не кусается, и цены не кусаются, то есть приемлемые.

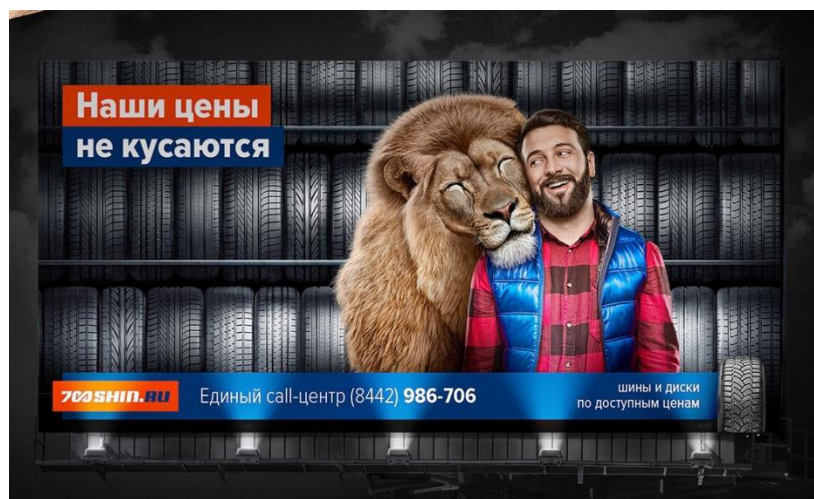


Рисунок 37 – Реклама шин

Таким образом, в русской мужской рекламе важными зоонимическими образами являются лошадь и медведь, зооним в рекламе чаще всего используется, если является названием бренда или несет символическое, метафорическое значение.

3.2.2 Использование зоонимических единиц в текстах женской русской рекламы

Для анализа русской женской рекламы было отобрано 24 рекламных текста с образами животных.

Тематика женской рекламы во многом продиктована мировыми тенденциями в моде. Для рекламы одежды, духов, аксессуаров часто привлекаются образы животных, можно сказать, для красивой картинки – это определенный тренд сегодня. В работе мы постарались использовать максимально национальную рекламу.

Тематическое соотношение китайской женской рекламы можно увидеть на рисунке 38.



Рисунок 38 – Женская реклама в России: тематика

Из диаграммы видно, что основной тематикой женской рекламы с зооанимами в России являются одежда, обувь, аксессуары, косметика, что продиктовано мировыми тенденциями. Для русской рекламы характерно привлечение зооанимических единиц к социальной рекламе и рекламе, связано со здоровьем, деторождением.

Русская женская реклама чаще всего содержит только изображение животного, в слогане зооанимические единицы встречаются редко. Например, в рекламе тренинга для женщин используется образ змеи, но в слогане зооаним не присутствует (рисунок 39).

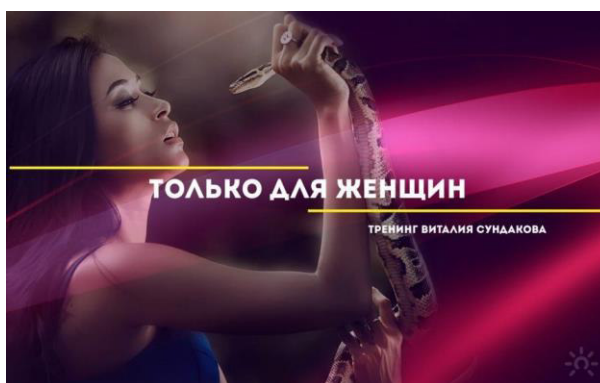


Рисунок 39 – Реклама тренинга для женщин

Русская женская реклама связана с образами разных животных, данные анализа мы занесли в таблицу 5.

Таблица 5 – Образы животных в русской женской рекламе

Семейство кошачьих (кошка, леопард, лев, гепард)	12
Лошадь	1
Змея	1
Сова, попугай	2
Собака	1
Носорог, крокодил, енот, бобер, куница, аист, рыба-еж	по 1

Данные таблицы показывают, что самым востребованным образом в женской рекламе являются кошки, это продиктовано европейскими модными тенденциями, которые нашли отражение и в русской рекламе. Русская женщина часто сравнивает себя с кошкой. Например, в европейской рекламе создан образ женщины-кошки, который стал встречаться и в русской рекламе (рисунок 40).



Рисунок 40 – Реклама с женщиной-кошкой

Зоонимы в женской русской рекламе привлекаются, чтобы:

- создать красивую картинку: роскошная женщина приравнивается к роскошному зверю, чаще всего хищнику, например, льву (рисунок 41).



Рисунок 41 – Реклама бренда Пума

Женщина может занимать доминирующее положение, что подчеркивается образами сильных и опасных животных – образами крокодила, носорога и т.д. (рисунок 42).



Рисунок 42 – Реклама автомобиля Мицубиси

- передать символику, связанную с образом животных. Например, в рекламе агентства недвижимости использовано изображение беременной женщины и аиста. Аист в России является символом деторождения, что поддерживается слоганом: «Пора гнездиться? Выбирай место!» (рисунок 43).



Рисунок 43 – Реклама агентства недвижимости

Кошка в русской культуре часто сравнивается с женщиной, которая приравнивается к животному на основании сходства повадок. Например, в рекламе ютюба женщина в образе кошки (рисунок 44).

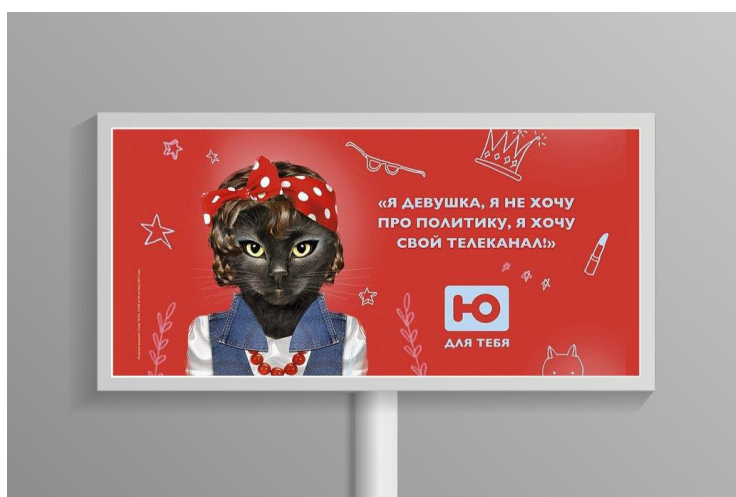


Рисунок 44 – Реклама ютюб-канала

Кошки выступают и как символ красоты, женственности, грации, их образ часто используют для рекламы одежды, аксессуаров. Например, в рекламе русского бренда Ася Мальберштейн. Чей слоган: «Пушистые создания с острыми зубками» (рисунок 45).



Рисунок 45 – Реклама аксессуаров

- привлечь внимание женской аудитории к проблемам экологии, здорового образа жизни и т.д. Экологические проблемы связаны с истреблением животных ради их меха, чтобы изготовить женскую одежду. Сегодня мировая тенденция – переходить на искусственные материалы и защищать животных, для чего и создается социальная реклама, нацеленная на женщин (рисунок 46).



Рисунок 46 – Реклама защиты животных

Реклама с помощью использования зооимов призывает женщин вести здоровый образ жизни, например, реклама фитнес-центра (рисунок 47).



Рисунок 47 – Реклама фитнес-центра

Таким образом, русская женская реклама связана с мировыми тенденциями в рекламе – созданием красивой картинки с помощью образа животных. Зоонимы также позволяют передать различную символику, связанную с образом животных, и привлечь внимание к проблемам экологии.

3.3 Использование зоонимических единиц в текстах мужской и женской русской и китайской рекламы: сравнительный аспект

В работе мы рассмотрели особенности китайской и русской мужской и женской рекламы, использование в ней зоонимических единиц с точки зрения тематики, образного наполнения и функциональности. Русская и китайская реклама имеет и общие, и дифференцирующие черты, сравнительный анализ данных черт мы занесли в таблицу 6.

Таблица 6 – Сравнительная характеристика черт русской и китайской женской и мужской рекламы

КИТАЙ		РОССИЯ	
Мужская	Женская	Мужская	Женская
ТЕМАТИКА			
автомобили	одежда, обувь	автомобили	одежда, обувь
предметы личной гигиены	аксессуары	предметы личной гигиены	аксессуары
одежда, обувь	косметические средства	одежда, обувь	косметические средства

аксессуары		алкогольные	здоровый образ
продукты пита-		напитки	жизни
ния		продукты пита-	продукты питания
		ния	

ВЫВОД

Русская и китайская реклама для мужчин обладает схожей тематикой. Это одежда, обувь, косметика, автомобили, продукты питания, напитки. В Китае для мужчин шире представлена тема аксессуаров, связанных с зоонимами, что, по нашему мнению, связано с более распространенной в обществе тенденцией носить символические украшения или логотипы. Напитки в китайской рекламе – это вода, а в русской – алкогольные, водка и пиво, что, вероятно, связано с тем, что в России издавна создавали крепкие спиртные напитки для мужчин и есть устоявшийся стереотип, что русский мужчина любит выпить. Еще одним устоявшейся чертой русского мужчины стала любовь к мясу (образ хищника в рекламе).

В женской рекламе также сходятся объекты рекламы, но в русской рекламе мы еще выделили здоровый образ жизни и продукты питания.

ОБРАЗНОЕ НАПОЛНЕНИЕ

Семейство кошачьих (гепард, леопард, тигр, лев)	Семейство кошачьих (кошка, тигр, гепард, леопард)	Семейство кошачьих (лев, гепард)	Семейство кошачьих (кошка, леопард, лев, гепард)
Носорог	Норка, песец	Медведь бурый	Лошадь
Медведь белый	Змея, паук	Лошадь	Козел
Верблюд	Медвежонок, панда	Волк	Собака
Крокодил	Верблюд	Панда	Собака
Панда	Сова	Собака	Носорог
Утка	Собака	Гусь	Крокодил
	Цапля		

Дракон		Рыба	Енот
Лошадь			Бобер, куница
Акула			Аист
Вол			Рыба-еж

ВЫВОД

Русская и китайская реклама для мужчин и для женщин в большей степени связана с образами семейства кошачьих, мужчина сравнивается со львом, леопардом, другими хищниками, женщина сравнивается с кошкой, пантерой, львицей. Причиной подобного выбора зоонима, возможно, является то, что несмотря на любовь ко всем домашним животным, человек ассоциирует себя с более независимыми, грациозными, быстрыми кошками.

Для обеих культур характерно использование образа медведя в мужской рекламе, но в Китае – это белый медведь, а в России – бурый, как символ России.

В китайской мужской рекламе можно отметить склонность к образам сильных животных, хищников. В русской мужской рекламе частотен образ лошади и мужчины на лошади.

В женской китайской рекламе часто выбираются образы милых и пушистых животных, в русской женской рекламе предпочтение отдается более сильным животным, которые показывают независимость женщины.

ФУНКЦИИ ЗООНИМОВ В РЕКЛАМЕ

рассказать потребителю, из чего изготовлен товар, передать символику, связанную с образами животных, метафору.	проиллюстрировать материал, из которого изготовлена одежда, обувь, аксессуары, а также форму рекламируемых товаров. передать	название бренда – зооним. зооним выступает как символ определенных качеств человека или предмета.	создать красивую картинку передать символику, связанную с образом животных. привлечь внимание женской
--	---	--	---

символическое значение, метафоризация рекламы. вызвать умиление, развлечь.	аудитории к проблемам экологии, здорового образа жизни и т.д.
--	---

ВЫВОД

С точки зрения функциональности зоонимов в гендерной рекламе, роли зоонимов различаются значительно.

Общей чертой и для русской, и для китайской и женской и мужской рекламы является желание передать символику, связанную с образами животных: лев – царь, хищник, лошадь – скорость, гепард – скорость, медведь – сила, кошка – грация, неподчинение правилам, аист деторождение и т.д.

В мужской и женской китайской рекламе зоонимы призваны проиллюстрировать, из чего изготовлена одежда, форму предметов и т.д. Тогда как в русской, только женской, рекламе, наоборот, зооним используется для привлечения внимания к проблемам экологии.

В китайской женской рекламе зоонимы призваны вызвать умиление, восторг, желание потискать и купить. В русской рекламе зоонимы, вслед за европейскими тенденциями, хотят создать красивый стилизованный образ.

Таким образом, китайская и русская гендерная реклама имеет достаточно много общих черт, что, в первую очередь, связано с влиянием мировых тенденций на обе рассматриваемые культуры. Дифференцирующие черты связаны с культурными различиями.

Во-первых, в Китае больше внимания уделяется качеству товаров и тому, из чего они изготовлены. Тогда как в России такая реклама имеет усредненный вариант, часто используются фразы: натуральная кожа, теплый наполнитель, дышащая ткань и т.д.

Во-вторых, в Китае больше внимания уделяется символике, тогда как в

России больше склонны к лаконизму.

В-третьих, в Китае существует тенденция создавать милые вещи и образы, вызывающие умиление, тогда как в России, наоборот, присутствует тенденция к унисексу и подчеркиванию равного статуса мужчины и женщины.

4 ЗООНИМЫ В РЕКЛАМЕ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В данной главе мы проанализировали зоонимические языковые единицы в русской и китайской рекламе с точки зрения лингвистики в русской и китайской рекламе. Необходимо отметить, что и в России, и в Китае много европейской и американской рекламы, где используются зоонимы.

4.1 Зоонимы в русской рекламе: лингвистический аспект

В исследованных нами рекламных текстах русской рекламы мы выделили различные зоонимы по частиречной принадлежности. Использование различных частей речи в рекламных текстах во многом обусловлено функциями и потенциалом воздействия зоонимов, ассоциативными связями и менталитетом.

В русской рекламе мы выделили зоонимы-существительные и зоонимы-прилагательные. Рассмотрим их более подробно с точки зрения использования, воздействия, функций.

Существительное

В русской рекламе чаще всего используются существительные-зоонимы, конкретные наименования различных животных, которые можно условно разделить на группы: «домашние животные», «клички животных», «дикие животные», «экзотические животные».

В группу «домашние животные» мы отнесли такие зоонимы как животное, кошка (кот, котенок), собака (щенок), попугай, хомяк, курица, гусь, свинья, корова, коза, овца, лошадь, индюк, кролик и т.д. Например, реклама корма «Brit»: «Корм премиум-класса для кошек», корм для собак, продукты из курицы, свинины и др.

В группу «клички животных» вошли зоонимы – клички животных, например Пестрянка, Буренка (наименования молочных продуктов), Борис и Феликс (имена котов в рекламе кошачьего корма), кот Матроскин (реклама молочных продуктов), сеть зоомагазинов «Бетховен» (кличка собаки в одноименном фильме) и т.д.

Также в эту группу мы включили существительные: домашний питомец, хозяин, владелец, любимец, друг, помощник, когда они используются в значении «Животное». Например, сеть зоомагазинов «Динозаврик» использует слоган «С любовью и заботой о ваших питомцах», где под словом питомцы подразумеваются домашние животные. Зоомагазин «ZooZ» в Москве использует слоган «ZooZ. Магазин для разумных владельцев».

В группу «дикие животные» вошли лексемы: животное, медведь (бурый и белый), волк, гепард, енот, лось, тигр, лев, пантера и др. Например, в рекламе МТС используется лексема лев в слогане «Выложить льва теперь не страшно».

В группу «экзотические животные» вошли редкие виды животных, птиц. Для гендерной рекламы также используются наименования редких и экзотических животных и птиц, например, рябчик, аист, хамелеон, крокодил, носорог, редкие виды кошачьих. Например, реклама водки «Рябчик» со слоганом «Был бы Рябчик, а охотники найдутся» отсылает покупателя к русской охоте. Экзотические животные чаще всего используются в заграничной рекламе, что связано с созданием красивого образа, но стоит отметить, что в такой рекламе языковые единицы используются редко, чаще всего это визуальное изображение.

Зоонимы из группы «Домашние животные» используются в рекламе продуктов питания, товаров для домашних животных, социальной рекламе. Они призваны описать продукт, для кого он предназначен или из какого животного изготовлен, а также привлечь внимание к бездомным животным.

Зоонимы из группы «Дикие животные» используются в коммерческой и гендерной рекламе, где призваны задействовать ассоциативные связи и культурные коды, заложенные в русском языке.

Зоонимы-существительные с точки зрения воздействующего потенциала могут:

- использоваться в качестве названия, например, в наименованиях продуктов питания очень часто используются зоонимы, например, в названиях полуфабрикатов из курицы «Золотой петушок», «Амурбройлер», «Цыпа» пива «Жатецкий гусь», «Велкопоповецкий козел», водки «Медведь», моло-

ка «Наша коровка», «Коза-дереза», кошачьего корма «Феликс», «Клуб кошек» и др. Использование зоонима в качестве названия актуально для продуктов питания, кормов и услуг для домашних животных (пример на рисунке 48);



Рисунок 48 – Реклама продуктов питания

- использоваться в слоганах. Зоонимы в слоганах чаще всего используются в коммерческой рекламе. Слоган с зоонимом призван привлечь внимание к рекламируемому продукту или описать, для кого предназначен продукт. Например, в рекламе молока «Новая деревня» слоган звучит так: «Мы храним молоко в корове!», тем самым продавец гарантирует свежесть своего продукта, креативный слоган позволяет привлечь внимание к рекламе молока. В рекламе корма «Sheba» использование зоонима в слогане «Так кошки понимают нежность» объясняет, для кого предназначен продукт, так как название для русского покупателя не информативное (рисунок 49);

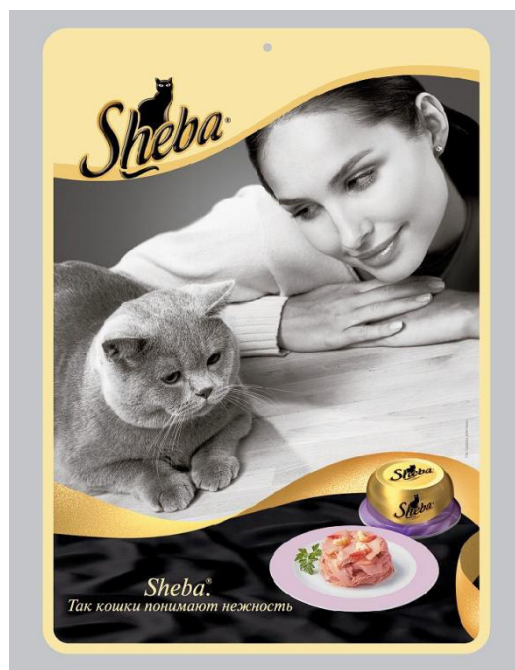


Рисунок 49 – Реклама кошачьего корма

- использоваться в самих текстах, зоонимы служат для описания качеств продукта, его функций, признаков и т.д. Например, в рекламе молока марки «Valio» дан следующий текст:

«ЧИСТАЯ КОРОВА – ЧИСТОЕ МОЛОКО

Мы пьем то, что они едят. И то, что они пьют. И то, что они видят вокруг себя. И то, чем они дышат.

Именно поэтому наши коровы едят чистую траву без пестицидов и ГМО, пьют чистую воду, видят вокруг себя чистые коровники и дышат чистым воздухом.

Как называется то, что мы пьем? Если это Валио, это называется МОЛОКО». (рисунок 50).



Рисунок 50 – Реклама молока

Функции зоонимов-существительных в рекламе:

- номинативная функция. Эта функция позволяет с помощью зоонимов называть различные линейки продуктов. К данной категории относятся рекламные тексты, которые рекламируют товары для животных, продукты животного происхождения, социальная реклама. Например, Корм для кошек Kitekat, Sheba, питание для кошек, Корм для кошек Вискас (Whiskas), Purina (Пурина), питание для домашних животных, Корм для собак Pedigree / Подушечки с паштетом и т.д.;

- вызвать ассоциативный ряд, такие зоонимы часто используются в гендерной рекламе, когда производитель хочет вызвать ассоциацию с конкретным животным и его качествами, например, в рекламе зачастую используются образы животных, слоганы подчеркивают качество животного, которое воплощено в свойствах продукта. Водка «Белая акула» со слоганом «Движение к победе» ассоциируется с напитком сильных мужчин, настоящих победителей и хищников, реклама водки «Добрый медведь» со слоганом «Душевное общение» подразумевают ассоциацию с русской охотой, также как и водка «Рябчик», «Кедровица» (слоган «Для молчаливых разговоров», предполагает, что выпивший человек разговаривает со своей собакой на охоте или рыбалке) и т.д.;

- привлечения внимания к проблеме, что наиболее активно используется в социальной рекламе, где необходимо спасти животное или собрать деньги на

приют, например, текст социальной рекламы на билборде: «Животные не одежда! Пожалуйста, оставьте животным их кожу и мех... Ради жизни»;

- эмотивная функция, данная функция позволяет вызвать положительные эмоции у покупателя, например, использование таких лексем, как котенок, щенок, пушистый комочек, любимец и т.п., вызывает положительную реакцию многих людей. Например, реклама накопителя для кошачьих лотков «CATSAN» использовала слоган (рекламная кампания в России, 2007) «Котёнок «ищет» запах в коробке», в рекламе корма для кошек «PERFECT FIT» используется слоган «Интересно, кто тут живёт? Для маленьких исследователей» (кот идет по перилам). Такие рекламные тексты вызывают умиление и положительную эмоциональную реакцию.

Функции зонимов-существительных связаны и с видом рекламы. В социальной рекламе они используются для наименования животного, которому нужна помощь. В коммерческой рекламе, чаще всего, используются номинативная и эмотивная функции, в гендерной – ассоциативная функция, что связано с разными целевыми аудиториями каждого вида рекламы.

Прилагательное

К прилагательным зоонимам мы отнесли:

- притяжательные прилагательные, описывающие принадлежность какого-либо признака животному, например, шампунь «Лошадиная сила», слоган корма для собак «Pedigree» «Теперь у собачьих снов есть вкус!»;

- прилагательные, описывающие признаки животного (исходя из контекста), например, быстрый, сильный, пушистый, мохнатый, мощный и т.д. Например, в рекламе корма для кошек Whiskas (Вкусные подушечки с овощами) в слогане: «Кукуруза для мурчащего пуза» использует прилагательное «мурчащий», которое можно отнести к зоонимам, так как именно кошки производят подобные звуки. В рекламе корма «PERFECT FIT» в слогане «Уже три года, как я испытатель подушек. Для пушистых домоседов» используется слово «пушистых», которое обозначает кошек.

Прилагательные могут быть использованы:

- в названии продукта рекламы, например, корм для собак «Собачкина жрачка», сеть магазинов «Куриный дом»;

- в слогане, например, в рекламе зоомагазинов «Любимчик» в Москве слоган «Для рожденных быть любимыми», в наполнителе для туалетов «FreshStep» слоган «Удовольствие в чистом виде! Наполнитель для кошачьего лотка»;

- в самом тексте, например, в рекламе корма «Felix» дан следующий текст: «Покупай корм FELIX. Получай кешбэк до 25% и замурррчателльные призы!».

Функция прилагательных-зоонимов в рекламе:

- показать принадлежность к какому-либо животному, например, «Purina. Питание для домашних животных», «Цыпа. Куриное мясо», «CATSAN. Наполнитель для кошачьих туалетов»;

- описать качества продукта на основе ассоциативного ряда, например, шампунь «Лошадиная сила» ассоциируется с гривой лошадей, длинной и густой, какими и должны стать волосы после использования;

- усилить восприятие рекламы с помощью детального описания, например в рекламе «Delipet» подчеркивается любовь к питомцам слоганом «Пища богов в мире любимых СОБАК И КОШЕК», в рекламе корма «Sheba» в слогане «Корм для кошек. Для страстных натур» прилагательное «страстных» подчеркивает характер животного. В рекламе корма для кошек «Kitekat» слоган «Kitekat. Корм энергичных кошек» с помощью прилагательного подчеркивает, что животное станет энергичным после употребления корма.

Синтагматические отношения определяют использование глаголов в зоонимических единицах. Например, применение в рекламе таких глаголов, как рычать, пищать, гавкать, мяукать, прыгать, скакать, ластиться, мурчать и т.п., обусловлено конкретными зоонимами. Например, в рекламе корма «Мнямс» используется выражение «Лапочки оближешь», а в рекламе корма «Феликс» фраза «Усики оближешь», где глагол «оближешь» ассоциируется и с вкусной

едой и фразой «Пальчики оближешь», и со способом собак и кошек умываться – облизываться.

Таким образом, в русской рекламе частотно используются зоонимы-существительные, реже зоонимы-прилагательные, также зоонимы предполагают употребление конкретных глаголов. Использование зоонимов в рекламе возможно в названии продукта, в слогане и самом рекламном тексте, что обусловлено тем воздействием, которое планирует продавец. Зоонимы позволяют достичь различных целей: назвать продукт, вызвать ассоциации и положительное впечатление.

4.2 Зоонимы в китайской рекламе: лингвистический аспект

В китайском языке в рекламных текстах также можно выделить частичное разделение зоонимов. В китайской рекламе мы выделили зоонимы-существительные и зоонимы-прилагательные. Рассмотрим их более подробно с точки зрения использования, воздействия, функций.

Существительное

В китайской рекламе зоонимы-существительные используются для описания огромного рынка китайских товаров.

Тематически группа зоонимов в китайской рекламе делится на группы «домашние животные», «дикие животные», «мифические персонажи», «материал изготовления».

Группа «домашние животные» включает лексемы кошка, собака, попугай, рыбки, корова, курица, гусь, кролик, коза, например, 酸辣无骨鸡爪酸辣美味鲜香嫩滑 Острые и кислые куриные ножки без костей; 搞怪快递装衣服宠物狗狗猫咪 Смешная экспресс-одежда для собак и кошек; 狗狗的最爱 Любимая собака.

Группа «дикие животные» включает лексемы, тигр, лев, гепард, панда, белый медведь, акула, белка, носорог, страус и др. Например, 虎年吉祥物, 发财虎. Талисман года Тигра, тигр удачи; 创意犀牛客厅摆件树脂工艺品, 牛气冲

天。 Креативное украшение гостиной в виде носорога, изделия из смолы, высокомерные изделия ручной работы.

Группа «мифические персонажи» включает такие лексемы как дракон, феникс и различные наименования персонажей китайского фольклора. Например, 男士浮雕金龙手表 «Мужские часы с тиснением «Золотой дракон», 男士老虎文玩 «Мужской тигр Венван» и др.

Группа «материал изготовления» включает различные лексемы, описывающие животных, чья кожа, пух, мех используются для изготовления одежды, обуви, сумок и т.д. Это лексемы буйвол, верблюд, гусь, норка, песец, змея, крокодил и т.д. Например, 头层猪皮增高鞋垫舒适透气隐形内增高鞋垫 Утолщающая стелька первого слоя из свиной кожи. Удобная дышащая невидимая внутренняя утолщающая стелька; 北极狐的绚丽 «Великолепие песца»; 水貂绒水钻女鞋 «Туфли женские из меха норки со стразами»; 牛皮潮流, 诱惑不只针对男人 «Тенденция к воловьей шкуре, соблазн не только для мужчин».

Зоонимы из группы «домашние животные» используются для рекламы товаров и услуг для домашних питомцев и для рекламы продуктов животного происхождения, что наиболее актуально для коммерческой рекламы. Зооним призван описать, для кого предназначен продукт или из кого изготовлен.

Зоонимы из группы «дикие животные» также используются в рекламе продуктов питания, но в большей степени характерны для гендерной рекламы, которая создает красивые образы с сильными животными-хищниками. Эта тенденция связана с европейской и американской рекламой. В китайской рекламе часто используется зооним панда как символ Китая.

Зоонимы из группы «мифические и мультяшные персонажи» используются как в коммерческой, так и в гендерной рекламе. Их использование обусловлено рекламной стратегией.

Зоонимы из группы «материал изготовления» используются в рекламе одежды, обуви, сумок, мебели и других предметов. Китай сегодня является одним из мировых лидеров по изготовлению одежды и обуви, для чего исполь-

зуются различные натуральные материалы, в том числе и экзотические. Для описания материала изготовления используются зоонимы, так как они прямо описывают, из чего сделан рекламируемый товар.

Зоонимы-существительные с точки зрения воздействующего потенциала могут:

- использоваться в качестве названия, например, 干香菇猴头. Сухие грибы «Головка обезьяны» (рисунок 51); 宠物冻干零食猫冻干鸡肉粒批发 Сублимированные закуски для домашних животных; 猪肉脯干手撕肉铺靖江特产 Вяленая свинина. Магазин вяленого рубленого мяса JingjiangSpecialty;



Рисунок 51 – Реклама грибов

- использоваться в слоганах, например, 猎豹为什么追我? 因为我有急支糖浆。Почему гепард преследует меня? Потому что у меня есть аварийный сироп (рисунок 52); бренд «FreshStep» использует в рекламе наполнителя для кошачьего туалета слоган 你的猫想上厕所了。«Ваша кошка хочет в туалет», 每个孩子都需要一个企鹅伙伴«Каждому ребенку нужен компаньон-пингвин»; в рекламе минералки 高山矿泉水, 松鼠也爱喝 «Альпийская минеральная вода, белки любят пить»; 深层清洁, 十倍补水, 感受北极熊的冰爽 «Глубокое очищение, десятикратное пополнение воды и ощущение льда белых медведей»; 北京现代, 狗狗的爱。«Пекин Hyundai, Любовь к собакам»;

В рекламе фрисби для собак зооним в тексте описывает, для того предназначена игрушка: 宠物玩具狗飞盘磨牙耐咬飞碟互动训练狗狗«Игрушка для домашних животных, молярная фрисби, устойчивая к укусам, летающая тарелка, интерактивная, обучающая собак».

Функции зоонимов-существительных в рекламе:

- номинативная функция, в китайской рекламе очень распространена, зооним называет продукт, для кого предназначен продукт. Характерно достаточно большое описание продукта. Например, 可爱老虎抱枕, 柔软亲
Симпатичная подушка с тигром, мягкая и приятная для кожи; 虎头鞋, 百日软
底童鞋, 虎头童鞋, 绣花布鞋 Обувь с головой тигра, детские туфли на мягкой
подошве 100 дней, детская обувь с головой тигра, тканевая обувь с вышивкой;
北欧吊灯猴子灯, 复古工业风动物。 Скандинавская люстра-лампа-обезьяна,
ретро-животное в индустриальном стиле; 巧克力味消化饼干猫咪版 Печенье
для пищеварения со вкусом шоколада Версия для кошек;

- побудительная функция, использование зоонима побуждает человека к покупке, реклама представляет собой призыв, например, 狗狗的耳朵为什么飞了? 肠胃用品 Почему у собаки летают уши? Желудочно-кишечные принадлежности; 狗狗拥挤变形。需要大空间 Собака скручена и деформирована? нужно большое пространство!; 看看狗的样子, 你该换洗发水了 Посмотри на собаку, тебе пора сменить шампунь; 让你的狗保持健康 Держите собаку в норме!; 你要跟狗狗抢衣服吗? 不缩水的洗衣液«Вы собираетесь вырвать одежду из вашей собаки? Стиральный порошок без усадки»; 什么让狗狗变得兴 (超辣酱料) «Что возбуждает собаку...» (Острый соус);

- ассоциативная, вызвать ассоциативный ряд, зооним – это то животное, с которым себя ассоциирует покупатель, ассоциации вызваны с характеристиками животного: белый медведь – самый большой наземный хищник, акула – опасный морской хищник, гепард – очень быстрый и т.д. Например, реклама спортивных товаров использует слоган 猎豹血统 «Кровь гепарда», что приво-

дит к ассоциации с сильным и быстрым животным. В рекламе автомобиля «Volkswagen» слоган 猎豹还是鸵鸟？大众一汽” «Гепард или страус? Volkswagen FAW» ассоциирует качества машины с очень быстрыми животными: гепардом или страусом. В рекламе автомобиля «Mitsubishi» слоган 稳如犀牛 «Стабильный, как носорог» ассоциируется с монументальностью животного.

Такой вид рекламы характерен больше для европейской гендерной рекламы;

- эмотивная функция, важная часть китайской рекламной традиции, ведь для китайцев важно видеть милую, привлекательную рекламу, которая вызывает положительные эмоции, для чего используются лексемы, которые мы отнесли к зоонимам – звукоподражания животным (мяо), звуки, которые произносят, когда умиляются, в текстовой рекламе встречается редко (что связано с особенностями китайского языка, где нет ласкательно-уменьшительных суффиксов, различных словоизменений), но является важной частью видеороликов, по этой причине мы выделили данную функцию.

Функции зоонимов-существительных связаны и с видом рекламы. В коммерческой рекламе используется номинативная, побудительная, эмотивная функции. В гендерной рекламе чаще используются ассоциативная, эмотивная функции.

Прилагательное

В китайской рекламе прилагательные-зоонимы используются редко. К прилагательным зоонимам мы отнесли:

- притяжательные прилагательные, которые описывают принадлежность к какому-либо животному, например, 新款蛇皮纹路社交鞋 «Доступная обувь с новым рисунком змеиной кожи»; 骆驼鞋, 自由的行程 «Верблюжья обувь, свободный проезд»;

- прилагательные, описывающие признаки животного, которые он достигнет при использовании рекламного продукта, например, 让狗自律 «Сделать собаку самодисциплинированной».

Прилагательные могут быть использованы:

- в названии продукта, например, 3d 立体豹纹背心 «Жилет с 3D леопардовым принтом»; 时尚豹纹购物斜挎包 «Модная сумка через плечо с леопардовым принтом»;

- в слогане, например, 让狗自律 «Сделать собаку самодисциплинированной»; 水晶豹子胸针, 高档来自品质 «Хрустальная брошь с леопардовым принтом, высокое качество – это качество»;

- в самом тексте, например, в рекламе собачьего корма используется следующий текст: 不是狗狗不乖, 而是狗粮不好吃 «Дело не в том, что собака плохая, а в том, что собачья еда плохая».

Функция прилагательных-зоонимов в рекламе:

- показать принадлежность к какому-либо животному, например, 金钱豹车载香薰 «Леопардовая автомобильная ароматерапия»; описать материал, из которого изготовлена вещь, например, 新款蛇皮纹路社交鞋 «Доступная обувь с новым рисунком змеиной кожи»; 骆驼鞋, 自由的行程 «Верблюжья обувь, свободный проезд»;

- описать качества продукта на основании ассоциативного ряда, в такой рекламе к зоонимам мы причислили прилагательные, которые описывают животное, например, 龙跃天下 «Длинные прыжки над миром», в рекламе ассоциация проводится с гепардом и его длинными прыжками;

- усилить восприятие рекламы с помощью детального описания, например, 男款优质白鸭绒羽绒服, 对劣质产品说不 «Высококачественный белый мужской пуховик на утином пуху, скажи «нет» плохим товарам».

Таким образом, китайская реклама использует в основном зоонимы-существительные, которые зачастую описывают, для кого предназначен рекламный продукт или из кого он изготовлен. Зоонимы-прилагательные используются редко, чаще всего для описания материала изготовления. В китайской рекламе зоонимы очень часто служат для описания самого материала изготов-

ления, формы товара и описания продуктов питания животного происхождения.

4.3 Зоонимы в рекламных текстах России и Китая: сравнительный аспект

Анализ зоонимов в русском и китайском языках с точки зрения лингвистики мы занесли в таблицу 7, где сравнили полученные данные и сделали выводы.

Таблица 7 – Зоонимы в русской и китайской рекламе

Русская реклама	Китайская реклама
Существительное Тематические группы	
группа «Домашние животные»	группа «Домашние животные»
группа «Клички животных»	группа «Дикие животные»
группа «Дикие животные»	группа «Мифические персонажи»
группа «Экзотические животные»	группа «Материал изготовления».
<p>Вывод:</p> <p>для русской и китайской рекламы общей чертой является тематическое деление на группы «Домашние животные» и «Дикие животные», к домашним животным традиционно относятся кошки, собаки, попугай, а также коровы, куры, гуси, овцы и т.д. То есть домашние питомцы и животных сельскохозяйственного назначения. Лексическое наполнение и в русской, и китайской рекламе одинаково.</p> <p>К диким животным относятся животные, традиционные для каждой страны. Для России это бурый медведь, волк, лось, олень и др. Для Китая это обезьяна, тигр, панда, змея и др. Общие лексемы медведь, акула, носорог, гепард и др. чаще всего встречаются именно в европейской рекламе, которая нацелена на ассоциацию с сильными хищниками.</p> <p>В русской рекламе мы выделили две уникальные тематические группы: это зоонимы клички животных и зоонимы экзотические животные.</p>	

Клички животных достаточно часто используют в русской рекламе, тогда как в китайской мы не выявили ни одного случая.

Экзотические животные в русской рекламе это скорее влияние европейской рекламы, в китайской они также встречаются, но менее частотно. В отдельную группу мы выделили зоонимы, которые редко употребляются в рекламе (рябчик, енот, аист).

В китайской рекламе к уникальным тематическим группам мы отнесли зоонимы мифические персонажи. Это дракон, феникс, тигр (как мифический персонаж), чье использование обусловлено традициями китайского фольклора.

группа материал изготовления включает широкий спектр различных зоонимов, из которых изготавливается одежда, обувь, сумки, наполнитель.

Воздействующий потенциал

Зоонимы-существительныемогут:	Зоонимы-существительныемогут:
- использоваться в качестве названия,	- использоваться в качестве названия,
- использоваться в слоганах,	- использоваться в слоганах,
- использоваться в самих текстах.	- использоваться в самих текстах.

Вывод:

Использование зоонимов с точки зрения воздействующего потенциала в русскойкитайской рекламе одинаково, зоонимы в равной мере используются в названии, слоганах и самом тексте рекламы.

Функции зоонимов-существительных в рекламе:

- номинативная функция;	- номинативная функция;
- ассоциативная;	- побудительная;
- привлечения внимания к проблеме;	- ассоциативная;
- эмотивная функция.	- эмотивная функция.

Вывод:

Функции зоонимов в русской и китайской рекламе во много совпадают, что связано со схожестью общественного строя, моральных установок, жизненных

приоритетов каждого народа. Зоонимы в рекламе называют продукт или его покупателя, вызывают ассоциации и положительные эмоции.

В русской рекламе мы выделили функцию привлечения внимания к проблеме, чаще всего в социальной рекламе по защите окружающей среды.

в китайской рекламе ярко представлена побудительная функция, которая побуждает людей к покупке, в русской рекламе данная функция растворена в ассоциативной.

Прилагательное

- притяжательные прилагательные;
- прилагательные, описывающие признаки животного.

Прилагательные могут быть использованы:

- в названии продукта рекламы;
- в слогане;
- в самом тексте.

Функция прилагательных-зоонимов в рекламе:

- показать принадлежность к какому-либо животному;
- описать качества продукта на основе ассоциативного ряда;
- усилить восприятие рекламы с помощью детального описания.

Вывод:

Использование прилагательных в русской и китайской рекламе встречается нечасто, в русской рекламе чаще, чем в китайской, что обусловлено грамматическими свойствами каждого языка. По тематическому наполнению, воздействию потенциалу и функция использование прилагательных в русской и китайской рекламе одинаково.

Таким образом, сравнительный анализ зоонимов в рекламе России и Китая показал, что с точки зрения лингвистики много общих черт:

- в рекламе используются существительные и прилагательные, причем прилагательные менее частотны;

- основные лексем-зоонимы, используемые в рекламе, можно разделить на группы «Домашние животные» и «Дикие животные»;

- зоонимы (существительные и прилагательные) могут использоваться в качестве названия, в слоганах, в самих текстах;

- использование зоонимов- существительных в рекламе связано с такими функциями как номинативная функция; ассоциативная; эмотивная функция; зоонимов-прилагательных – с функциями показать принадлежность к какому-либо животному; описать качества продукта на основе ассоциативного ряда; усилить восприятие рекламы с помощью детального описания.

Различия связаны с:

- тематическим наполнением, в русском языке используются зоонимы клички животных и зоонимы – экзотические (редкие животные), в китайском языке используются зоонимы – мифические персонажи, зоонимы – материал изготовления.

Наполнение группы дикие животные различно, что обусловлено различным биоразнообразием каждой страны;

- отличаются функции зоонимов-существительных, в русской рекламе мы выделили функцию привлечения внимания, что связано с расширением социальной рекламы и растущих экологических проблем. В китайской рекламе выделили побудительную функцию, которая активно представлена в Китае.

Итак, сходство зоонимов-лексем, используемых в рекламе, в России и Китае обусловлено общими рекламными тенденциями, которые связаны с главенствующей ролью европейской и американской рекламы, а также с общими чертами русского и китайского социума.

Различия в лексическом наполнении связаны:

- с географическим положением каждой страны;

- различным языковым строем;

- с различным фольклором и традициями.

4.4 Проект создания рекламного обращения с использованием зоонимических лексических единиц

В качестве практической части исследования мы подготовили рекламное предложение с русской и китайской спецификой, выявленной в ходе исследования зоонимов в русской и китайской рекламе.

В качестве продукта рекламы мы выбрали детское меню для кафе / ресторана. Рекламное предложение с детским меню можно предложить различным кафе, пиццериям, чтобы ввести в меню детский стол или изменить имеющееся. Зоонимы в таком предложении позволяют максимально реализовать воздействующий потенциал, так как:

- дети любят животных, которые ассоциируются с героями мультфильмов, сказок;
- интересная подача побуждает к желанию попробовать;
- интересная подача блюд радует детей и заставляет вернуться в данное кафе;
- игровая форма.

То есть, зоонимы выполняют номинативную, ассоциативную, побудительную, эмотивную функции.

Рекламное предложение «Детское меню для кафе» для русских рекламодателей представлено на рисунке 54.

Уважаемые партнеры, предлагаем вашему вниманию меню для самых маленьких, но важных клиентов!

Детское меню разработано с учетом пожеланий родителей и детей, дано в игровой форме, полезное и вкусное!

ДЕТСКОЕ МЕНЮ

Дорогие друзья, сегодня мы с вами отправимся в увлекательное путешествие по стране ЗООландия!

Кого же мы там встретим?

Наш первый пункт назначения – «Густой лес», где живет маленькая мышка, которая очень хочет с тобой познакомиться!!

Картофельное пюре и котлетки из идейки



На «Морском побережье» тебя ждет веселая черепашка, она точно знает, что самое вкусное и полезное!

Гречневая каша, молочные сосиски, отварное яйцо



В тайге можно встретить дружелюбного мишку, который очень любит сыр! А ты любишь сыр?

Спагетти с сыром



На десерт тебя ждет «Саванна», где живет смелый лев!

Печеная вафля с кремом и фруктами



Рисунок 54 – Рекламное предложение «Детское меню» для русских рекламодателей

Рекламное предложение «Детское меню для кафе» для китайских рекламодателей представлено на рисунке 55.

Предлагаем вашему вниманию меню для маленьки клиентов!

Детское меню разработано с учетом пожеланий родителей и детей, дано в игровой форме, полезное и вкусное!

ДЕТСКОЕ МЕНЮ

Наше кафе предлагает вкусные и блюда для детей в форме животных

Рис с морской капустой и овощами в виде панд (4 штуки)



Лапша с овощами в форме панды



Вареные яйца с овощами и рисом в виде коров на лугу



Рисунок 55 – Рекламное предложение «Детское меню» для русских рекламодателей

При разработке рекламного предложения была учтена рекламная специфика России и Китая: в русском меню зоонимы используются не только для наименования блюд, но и для создания игровой формы, чтобы ребенок мог не только выбрать картинку, но и прослушать мини-сказку. В китайском меню зоонимы выполняют номинативную функцию, зоонимы дополняют фото блюд.

Таким образом, рекламное предложение «Детское меню для кафе» позволяет реализовать функции зоонимов рекламном тексте как в России, так и в Китае.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ рекламных текстов позволил сделать несколько выводов.

Во-первых, тематические группы зоонимов в текстах русской и китайской рекламы совпадают, если речь идет о домашних животных.

Идентичность использованных зоонимов связана с тем, что и Россия, и Китай являются развитыми прогрессивными обществами, где пропагандируются общие ценности: любовь к домашним животным, правильное питание и т.д.

В тематической группе дикие животные зоонимы в русской и китайской рекламе не совпадают. В русской рекламе чаще встречается зооним медведь, который стал визитной карточкой России в мире. В китайской рекламе используются зоонимы, называющие представителей семейства кошачьих.

Такое тематическое распределение связано с общим отношением к домашним питомцам и питанию человека, и различным географическим положением стран, что обуславливает различия и животного мира.

Во-вторых, китайская и русская гендерная реклама имеет достаточно много общих черт, что, в первую очередь, связано с влиянием мировых тенденций на обе рассматриваемые культуры. Дифференцирующие черты связаны с культурными различиями.

В Китае больше внимания уделяется качеству товаров и тому, из чего они изготовлены. Тогда как в России такая реклама имеет усредненный вариант, часто используются фразы: натуральная кожа, теплый наполнитель, дышащая ткань и т.д. В Китае больше внимания уделяется символике, тогда как в России больше склонны к лаконизму.

В Китае существует тенденция создавать милые вещи и образы, вызывающие умиление, тогда как в России, наоборот, присутствует тенденция к унисексу и подчеркиванию равного статуса мужчины и женщины.

В-третьих, сравнительный анализ зоонимов в рекламе России и Китая показал, что с точки зрения лингвистики много общих черт:

- в рекламе используются существительные и прилагательные, причем прилагательные менее частотны;

- основные лексемы-зоонимы, используемые в рекламе, можно разделить на группы «Домашние животные» и «Дикие животные»;

- зоонимы (существительные и прилагательные) могут использоваться в качестве названия, в слоганах, в самих текстах;

- использование зоонимов- существительных в рекламе связано с такими функциями как номинативная функция; ассоциативная; эмотивная функция; зоонимов-прилагательных – с функциями показать принадлежность к какому-либо животному; описать качества продукта на основе ассоциативного ряда; усилить восприятие рекламы с помощью детального описания.

Различия связаны с:

- тематическим наполнением, в русском языке используются зоонимы клички животных и зоонимы – экзотические (редкие животные), в китайском языке используются зоонимы – мифические персонажи, зоонимы – материал изготовления.

Наполнение группы дикие животные различно, что обусловлено различным биоразнообразием каждой страны;

- отличаются функции зоонимов-существительных, в русской рекламе мы выделили функцию привлечения внимания, что связано с расширением социальной рекламы и растущих экологических проблем. В китайской рекламе выделили побудительную функцию, которая активно представлена в Китае.

В качестве проектного продукта рекламы мы разработали детское меню для кафе / ресторана. Рекламное предложение с детским меню можно предложить различным кафе, пиццериям, чтобы ввести в меню детский стол или изменить имеющееся. Зоонимы в таком предложении позволяют максимально реализовать воздействующий потенциал.

Таким образом, китайская и русская реклама имеет достаточно много общих черт, что, в первую очередь, связано с влиянием мировых тенденций на обе рассматриваемые культуры. Дифференцирующие черты связаны с культур-

ными различиями. Национальное самосознание во многом определяет тематическое, образное функциональное наполнение рекламы с зоонимами. Культура определяет основные образы и значения животные, а также связанные с ними ассоциации и стереотипы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Акуличева, В. В. Рекламный текст как предмет исследования в гендерной лингвистике / В. В. Акуличева // Филологические науки. – 2008. – № 3. – С. 100-108.
- 2 Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с.
- 3 Антология гендерной теории / сост., коммент. Е. Гаповой, А. Усмановой. – Минск : Пропилеи, 2000. – С. 115.
- 4 Аскольдов, С. А. Концепт и слово / С. А. Аскольдов // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология / Под ред. проф. В. П. Нерознака. – М. : Academia, 1999. – С. 164.
- 5 Аттенборо, Ф. Категориальный феминизм: новые медиа и риторическая работа по оценке сексистской, юмористической, женоненавистнической, реалистичной рекламы / Ф. Аттенборо // Пол и язык, 2014. – № 8 (2). – С. 147-168.
- 6 Баран, С. Дж. Теория массовой коммуникации: основы, фермент и будущее / С. Дж. Баран, К. Д. Деннис. – Вашингтон, Издательство «CengageLearning», 2008. – 318 с.
- 7 Белкнап, П. Концептуальное воспроизведение и расширение исследования гендерной рекламы Эрвинга Гоффмана / П. Белкнап, Леонард П, М. Уилберт // Половые роли, 1991. – № 25 (3-4). – С. 103-118.
- 8 Бовуар, С. де. Второй пол / С. де Бовуар. – Т. 1-2. – М.; СПб., 1997. – С. 8.
- 9 Бордо, С. Сумеречные зоны: Скрытая жизнь культурных образов от Платона до ОJ / С. Бордо. – Беркли: Калифорнийский университет, 1997. – С. 94.
- 10 Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – М., 2001. – 624 с.

- 11 Викентьев, И. Л. Приёмы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов: 14 практических приложений и 200 примеров / И. Л. Викентьев. – Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. – 140 с.
- 12 Воронина, О. А. Введение в гендерные исследования / О. А. Воронина // Материалы первой Российской школы по женским и гендерным исследованиям «Валдай-97». – М., 1997. – С. 32.
- 13 Гендерные стереотипы в СМИ. Практический пример: Анализ феномена гендерных стереотипов в телевизионных рекламных роликах [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Krytyka.org – Nauka, Polityka, Kultura, Społeczeństwo» . krytyka.org . 2016 – 2.10.2021.
- 14 Геращенко, Л. Л. Азбука рекламы / Л. Л. Геращенко. – М., 2005. – 227 с.
- 15 Геращенко, Л. Л. Анализ рекламы как мира / Л. Л. Геращенко // Известия вузов Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – Ростов н/Д, 2006. – №2. – С. 15-20.
- 16 Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – М., 1994. – 381 с.
- 17 Гоффман, Э. Гендерная реклама / Э. Гоффман. – Кембридж, Массачусетс: Издательство Гарвардского университета, 1979. – 300с.
- 18 Григорян, А. А. Состояние и перспективы гендерной лингвистики на Западе в конце XX – начале XXI веков / А. А. Григорян. – Иваново : Ивановский гос. ун-т, 2004. – С. 25.
- 19 Грошев, И. В. Гендерные различия восприятия рекламы / И.В. Грошев // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 1999. – № 2. – С. 52-57.
- 20 Гусева, Е. В. Традиционные и частотные клички животных в языковой картине мира современного горожанина / Е. В. Гусева // Вестник Московского университета. – Серия 9. Филология. – 4/2002. – М. : Издательство МГУ, 2002. – С. 91-104.

- 21 Гусейнова, И. А. Гендерный аспект в текстах современной рекламы / И. А. Гусейнова, М. В. Томская // Филологические науки. – 2000. – № 3. – С. 81-84.
- 22 Джелли, С. Кодексы пола / С. Джелли. – Фонд медиаобразования, 2011. – 180 с.
- 23 Джелли, С. Что не так с небольшой объективизацией? / С. Джелли [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sutjhally.com/articles/whatswrongwithalit/> – 2.10.2021.
- 24 Дмитриева, Л. И. Зоонимы Тамбовской области: к проблеме номинации / Л. И. Дмитриева // VII Державинские чтения: филология и журналистика. – Тамбов, 2002. – С. 77.
- 25 Дударева, А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. – М. : РИП-Холдинг, 2004. – С. 115.
- 26 Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов: Изд. 5-е, исправ. и дополн. / Т. В. Жеребило. – Назрань : Изд-во «Пилигрим». 2010. – 800 с.
- 27 Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М. : Дата стром, 1992. – 64 с.
- 28 Кацитадзе, Э. А. Метафоризация зоонимов в немецком языке: дис. ... канд. филол. наук / Э. А. Кацитадзе. – Тбилиси, 1985. – 70 с.
- 29 Кириллина, А. В. Гендер: лингвистические аспекты / А. В. Кириллина. – М. : Изд-во «Институт социологии РАН», 1999. – С. 18.
- 30 Кириллина, А. Лингвистические гендерные исследования / А. Кириллина, М. Томская // Вестник МГУ. 2010. – №2. – С. 113.
- 31 Кириллина, А. В. О применении понятия «гендер» в русскоязычном лингвистическом описании / А. В. Кириллина // Филологические науки, 2000. – №3. – С. 15.
- 32 Кнолл, С. Гендерные роли в рекламе / С. Кнолл, М. Айсенд, Дж. Стейнхаген // Международный журнал рекламы, 2011. – №30 (5). – С. 867-888.

- 33 Кольбе, Р. Х. Мужчина: контент-анализ изображений единственного мужчины в журналах для мужской аудитории / Р. Х. Кольбе, П. Дж. Альбанезе // Журнал рекламы. – №25 (4). – С. 1-20.
- 34 Киприянова, А. И. Функциональные особенности зооморфизмов (на материале фразеологии и паремиологии русского, английского, французского и новогреческого языков) / А. И. Киприянова. – Краснодар, 1999. – 23 с.
- 35 Леви-Стросс, К. Структурная антропология / К. Леви-Стросс. – М., 1983. – 224 с.
- 36 Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2002. – 709 с.
- 37 Марудова, А. С. К вопросу о содержании термина «зооним» [Электронный ресурс] / А. С. Марудова. – Режим доступа : [https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/148159/1/Марудова%20А.С.%20К%20ВОПРО-СУ%20О%20СОДЕРЖАНИИ%20ТЕРМИНА%20«ЗООНИМ».pdf#:~:text=Впервые%20термин%20зооним.%20\(от.%20гр.,существо%2C%20относящееся%20к%20животному%20миру](https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/148159/1/Марудова%20А.С.%20К%20ВОПРО-СУ%20О%20СОДЕРЖАНИИ%20ТЕРМИНА%20«ЗООНИМ».pdf#:~:text=Впервые%20термин%20зооним.%20(от.%20гр.,существо%2C%20относящееся%20к%20животному%20миру) – 12.04.2021.
- 38 Маттес, Й. Гендерно-ролевые изображения в телевизионной рекламе по всему миру / Й. Маттес, М. Прилер, К. Адам // Половые роли, 2016. – №75 (7-8). – С. 314-327.
- 39 Миргалимова, З. Ф. Основные принципы косвенной номинации животных (млекопитающих) в татарском языке / З. Ф. Миргалимова // Вестник Башкирского университета, 2007. – С. 13-18.
- 40 Миронюк, Л. Ф. Семантическая типология славянских зооморфических глаголов / Л. Ф. Миронюк. – Днепропетровск, 1987. – 80 с.
- 41 Морковкин, В. В. Словарь сочетаемости слов русского языка / В. В. Морковкин, П. Н. Денисов. – М. : Русский язык, 1983. – 688 с.
- 42 Негрин, Л. Я как образ: критическая оценка постмодернистских теорий моды / Л. Негрин // Теория, культура и общество, 1999. – №16 (3). – С. 99-118.

- 43 Пальвелева, Л. Конь Хохотун и кошка Маргарет Тэтчер. Зоонимы в русском языке [Электронный ресурс] / Л. Пальвелева // Радио Свобода. 2007. – Режим доступа : <https://www.svoboda.org/a/417152.html>– 12.05.2021.
- 44 Паршин, П. Б. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе / П. Б. Паршин // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М. : Изд-во Гребенникова, 2000. – 270 с.
- 45 Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Отв. ред. А. В. Суперанская. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Наука, 1988. – С. 59.
- 46 Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высшая школа, 1981. – 127 с.
- 47 Рощупкин, С. Н. Язык рекламы. Учебное пособие / С. Н. Рощупкин. – Изд-во: МГУКИ, 2003. – 116 с.
- 48 Рязанов, С. А. Дизайн и психология в рекламе. Учебное пособие / С. А. Рязанов, Т. В. Антропова. – Саратов: СГУ, 1998. – 172 с.
- 49 Смирнова, Д. С. Зоонимы в русской языковой картине мира / Д. С. Смирнова, А. А. Шолина // Инновационная наука, 2015. – №11. – С. 74-78.
- 50 Солнцева, Н. В. Сопоставительный анализ зоонимов русского, французского и немецкого языков в этносемантическом аспекте / Н. В. Солнцева. – Омск, 2004. – 220 с.
- 51 Телия, В. Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – М., 1996. – 286 с.
- 52 Фемиано, С. Как изображения мужчин в СМИ влияют на нашу жизнь / С. Фемиано, М. Никерсон [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.medialit.org/reading-room/how-do-media-images-men-affect-our-lives> – 2.10.2021.
- 53 Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста. Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб. : Петерб. ин-т печати, 2003. – 225с.

54 Хэнкок, Б. Н. Эрвинг Гоффман: теоретизирование себя в эпоху развитого потребительского капитализма / Б. Н. Хэнкок, Р. Гарнер // Журнал по теории социального поведения, 2014. – №45 (2). – С. 163-187.

55 Чжао Чжичао. Зоонимические лексические единицы в китайской коммерческой рекламе / Чжао Чжичао, И. А. Кунгушева// Наука, инновации, образование: актуальные вопросы XXI века: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2022. – С. 177-180.

56 Шарков, Ф. И. Технология рекламы / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 216 с.

57 Шатин, Ю. В. Построение рекламных текстов / Ю. В. Шатин. – М. : Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.

58 Шевченко, О. А. Специфика рекламного текста / О. А. Шевченко // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. – Ростов н/Д, 2007. – Вып. I. – С. 212-213.

59 Шейнов, В. П. Эффективная реклама: Секреты успеха / В. П. Шейнов. – М. : Ось-89, 2003. – 189 с.

60 Шуванов, В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – Ростов н/Д : Феникс, 2003. – 236 с.

61 Юн-Джу, Л. Роль гендерной стратегии и месседжинга в восприятии адвокационной рекламы / Л. Юн-Джу, Э. Хейли, Э. Дж. Эйвери // Журнал текущих проблем и исследований в рекламе (СТС Press), 2010. – №32 (1). – С. 47-55.

62 Юсифов, Ю. Г. Зоологическая лексика азербайджанского языка (на основе фитонимов): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 05.07.11 / Ю. Г. Юсифов. – Баку, 1985. – 20 с.

63 Ягодкина, М. В. Номинация в языке рекламы / М. В. Ягодкина // Русский язык: уровни и аспекты изучения. – М, 2005. – С. 159-161.

64 Языковая номинация: (Общие вопросы) / Отв. ред. Б. А. Серебренников, А. А. Уфимцева. – М. : Наука, 1977. – 359 с.