

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ПОКАЗАТЕЛЯ ФЕМИННОСТИ В МУЛЬТИПЛИКАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ

И.П. Хутыз

Кубанский государственный университет (Краснодар, Россия)

Аннотация: На материале мультипликационного дискурса рассмотрены особенности вербализации показателя феминности, сформулированного Г. Хофстеде в системе его теории культурных измерений. Цель исследования – описать, как вербализуются качества, свойственные феминной культуре, с помощью коммуникативной категории феминности в десяти сериях мультипликационного сериала «Лунтик и его друзья» (2020). Мультипликационный дискурс избран для анализа в силу его важной роли в формировании мировоззрения детей и в способности отражать ценности общества. Соответственно, дискурсивный анализ мультипликационного дискурса позволяет раскрыть принципы восприятия реальности представителями общества, найти объяснение их коммуникативному поведению через вербализацию культурных ценностей. С помощью методик дискурсивного и лингвопрагматического анализа, а также посредством методов классификации, систематизации и интерпретации было установлено, что коммуникативная стратегия феминности реализуется в материале исследования с помощью тактик контраста, обещания (предложения), повелевания, дознания (вопросания), оценки и гармонизации. Все данные тактики в системе коммуникативной категории феминности направлены на указание важной роли феминных качеств в современном российском обществе.

Ключевые слова: культурные измерения, мультипликационный дискурс, коммуникативная стратегия, показатель феминности, коммуникативная тактика.

Для цитирования:

Хутыз И.П. Вербализация показателя феминности в мультипликационном дискурсе // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 2. С. 381–394. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).381-394.

Сведения об авторе:

Хутыз Ирина Павловна, доктор филологических наук, профессор кафедры прикладной лингвистики и новых информационных технологий

Контактная информация:

Почтовый адрес: 350040, Россия, Краснодар, ул. Ставропольская, 149

E-mail: ir_khoutyz@hotmail.com

Дата поступления статьи: 01.02.2021

Дата рецензирования: 04.03.2021

Дата принятия в печать: 21.04.2021

Введение

Для того чтобы понять, какие принципы поведения существуют в культуре и как они связаны с картиной мира людей, ученые создают различные классификации культур. Параметры, относительно которых характеризовались ценности людей и интерпретировались их поступки, были разными. Так, в 1961 г. американские антропологи Ф. Клакхон и Ф. Стродбек сформулировали теорию системы ценностей, согласно которой ценностные ориентации представляют собой сгруппированные, сложносоставные принципы, придающие направленность человеческой деятельности и, самое главное, позволяющие понять принципы функционирования культуры, объяснить, почему люди поступают определенным образом. Ф. Клакхон и Ф. Стродбек предложили пять ориентиров, дающих возможность анализировать ценности культуры и, как следствие, оценить и понять поведение ее представителей: отношение людей к природе (people-nature orientation); отношение людей ко времени (temporal orientation); отношение к внутренней человеческой натуре (human nature orientation); отношение к деятельности (activity orientation); отношения между людьми (relational orientation) [Kluckhohn, Strodtbeck 1961]. С помощью этих измерений можно выявлять реакции людей на события реальности и, таким образом, находить объяснения их поведению через существующие в обществе мотивации [Hills 2002].

Еще одна классификация, важнейшая для понимания межкультурных отличий, была сформулирована во второй половине XX столетия голландским социологом Г. Хофстеде: он разрабатывает теорию культурных измерений, исследуя поведение сотрудников международной компании IBM на протяжении нескольких лет. Г. Хофстеде выводит четыре основных измерения, по которым можно характеризовать культуру и объяснять поступки ее представителей, а также прогнозировать их поведение, это: «индивидуализм / коллективизм», «дистанцированность от власти», «избегание неуверенности», «маскулинность / феминность». Постоянно совершенствуя свою теорию культурных измерений, Хофстеде впоследствии добавил показатели «долгосрочной / краткосрочной ориентации» и «допущения / воздержания». Проявление данных показателей было тщательно изучено социологом на уровне организации, школы, государства, личности и подробно описано в книге "Cultures and Organization. Software of the Mind", где он также рассуждает о причинах уверенности и неуверенности, которые испытывают представители различных культур в кон-

текстах реальности, делится своим опытом, анализирует его [Hofstede G., Hofstede G.J. 2010]. Например, сравнивая поведение голландцев и американцев на собеседовании, Г. Хофстеде отмечает, что американские кандидаты описывают свой опыт и знания, используя прилагательные в превосходной степени, указывают все свои награды и заслуги, делают всё возможное, чтобы доказать свое преимущество перед другими кандидатами. Голландцы в подобной ситуации ведут себя иначе: они, если их сравнивать с американскими кандидатами, принижают свои способности. На собеседовании голландцы ведут себя скромно, боятся выглядеть хвастливыми.

Как оказывается, различия можно объяснить показателем «феминности / маскулинности» («ф/м»), который проявляется на уровне коммуникативного поведения индивида. Данный показатель (измерение культуры) характеризует гендерные роли, предписываемые в обществе мужчине и женщине, а также поведение, ожидаемое от них в различных повседневных контекстах. Согласно Хофстеде, в обществе, в котором доминируют маскулинные характеристики, гендерные роли четко различаются. Мужчины должны быть уверенными, напористыми, нацеленными на финансовый успех. Ожидается, что коммуникативное поведение женщин демонстрирует скромность, чуткость, заботу о качестве жизни. В феминном обществе гендерные роли расплывчаты, совпадают. Нет четких разграничений в понимании того, какое поведение ожидается от мужчины, а какое – от женщины [Hofstede G., Hofstede G.J. 2010].

Изучение различного рода аспектов культуры под линзой данного измерения представляется очень интересным, так как оно напрямую связано с традициями народа, демонстрирует особенности взаимоотношений между мужчинами и женщинами. В связи с этим существуют разнообразные исследования, посвященные данной тематике. Так, группа зарубежных ученых рассматривала, как проявляются признаки «ф/м» в профессиональной сфере и как они влияют на трудоустройство женщин. С помощью экспериментального анализа личных черт, соответствующих характеристикам феминности и маскулинности, они сделали вывод, что женщины, которые демонстрируют признаки маскулинной культуры, имеют на 4,3 % больше преимуществ при найме на работу по сравнению с женщинами, которые проявляют исключительно феминные качества. Ученые отмечают, что заработная плата женщин с маскулинными чертами на 10 % выше тех женщин, которые такими признаками не обладают. К маскулиненным характеристикам ученые относят сильный характер, способность разбираться в технике, амбициозность, самодостаточность, контроль эмоций. Для феминных черт типичны чувствительность, эмоциональность, преданность, заботливость. Эксперимент проводился в течение 7 месяцев в Лондоне. Ученые рассылали фиктивные заявления с просьбой о найме на работу в компании, которые размещали объявления о поиске сотрудников. В заявлениях, составленных учеными от лица вымышленных кан-

дидатов, акцентировались либо маскулинные черты личности, либо феминные. Затем был проведен подсчет приглашений кандидатов на собеседование, что позволило выявить особенности отбора заявлений потенциальных кандидатов на работу. Эмпирически ученые доказали, что личностные характеристики женщин, имеющих маскулинные черты, более успешны на рынке труда. Ученые также подчеркивают, что формирование данных черт – это не пассивный процесс. В современном мире под воздействием процессов аккультурации, генерируемых политикой гендерного равенства и феминизма, данные черты могут сознательно развиваться современными женщинами [Drydakis et al. 2018].

Результаты исследования деятельности банковских служащих в Ираке, для культуры которого характерен высокий показатель маскулинности, демонстрируют, что доход руководителей напрямую связан с проявлением таких качеств, как стремление к успеху, геройство, решимость [Hussein et al. 2020]. Отечественные ученые-лингвисты рассматривали показатель «ф/м» на материале различных языковых феноменов. Интересно, что О.А. Бурукина, отмечая мировоззренческую роль гендерного фактора, характеризует русский язык и культуру как феминные. Данный подход, на наш взгляд, очень интересен, так как многочисленные пословицы и поговорки русского языка, например: «Жена без мужа – что дом без крыши», «Жена при муже хороша», «Без мужа жена всегда сирота»¹, – подчеркивают доминирующее место мужчины в жизни женщины, невозможность быть защищенной и счастливой без мужа. Однако О.А. Бурукина, подробно рассматривая совокупность черт и характерных признаков русского языка, раскрывает его феминную сущность. Так, лингвист указывает на превалирование женского рода в сознании детей, когда они начинают осваивать свой родной русский язык, отмечает, что большинство фитонимов в русском языке ассоциируются с женским родом (береза, рябина), а сама Русь обладает очевидной гендерной детерминированностью (Родина-мать, Матушка-Сыра Земля, Матушка-Русь) [Бурукина 2000]. Наблюдение о том, что русская культура скорее дуалистична по своей природе, а не дихотомична, так как «...ее феминность не агрессивна, не требует безоговорочного подчинения и иерархической классификации» [Бурукина 2000: 87], соотносится в некотором смысле с результатами исследования Г. Хофстеде, который в своем исследовании разместил Россию на 63-м месте среди 74 стран согласно уровню проявления качеств маскулинности. Первые три места в его исследовании заняли Словакия, Япония и Венгрия; очевидно, что, согласно его классификации, Россия может описываться преимущественно как феминная культура [Hofstede G., Hofstede G.J. 2010].

Подобной точки зрения придерживается и Е.В. Зарецкий, который проводит глубокий анализ русской культуры в тесной связи с языковы-

¹ Пословицы и поговорки про жену // Сборник народной мудрости. URL: <https://sbornik-mudrosti.ru/poslovicy-i-pogovorki-pro-zhenu/> (дата обращения: 26.01.2021).

ми средствами ее вербализации, показывая, что русский язык и культура феминны. Он отмечает значимую роль, которую женщины играют в жизни культуры: достаточно вспомнить, по его мнению, праздник 8 Марта, культ женских святых, общий род, в системе которого существительные «с типичными женскими окончаниями применяются и по отношению к мужчинам» и др. [Зарецкий 2014: 8]. Е.В. Зарецкий подчеркивает, что его исследование полностью основано на анализе лексики и прагматики, но не грамматики [Зарецкий 2014: 8].

Также российские лингвисты полагают, что измерение «ф/м» может использоваться для анализа актуальных ценностей общества, поскольку оно активно проявляется в социуме (например, в семье, в профессиональной среде) и демонстрирует природу взаимоотношений «между индивидами и группами людей» [Севелова 2012: 169].

Безусловно, измерение «ф/м», как любой фактор культуры, вербализуется посредством языка. Так, было замечено, что измерение «ф/м» активно проявляется в глагольной лексике, семантика которой «коррелирует с культурными смыслами, маркирующими маскулинные и феминные культуры» [Колмогорова, Лямзина 2016: 120]. У. Захарова наглядно показывает, как данное измерение репрезентируется в языке фразеологией. Сравнив фразеологизмы русского и английского языка с гендерным компонентом (например, *базарная баба*, *мокрая курица*), лингвист пришла на основании квантитативного метода к выводу, что англоязычная фразеология демонстрирует более высокий уровень маскулинности в культуре, чем фразеологизмы русского языка. Однако различия, по мнению У. Захаровой, не настолько значимые, как в исследовании Г. Хофстеде (различие в 30 позиций) [Zakharova 2014].

Одним словом, очевидно, что измерение «ф/м» возможно проследить на материале дискурса с учетом лексических, когнитивных и прагматических аспектов коммуникативного поведения, учитывающего как вербальные, так и невербальные компоненты проявления национальной, групповой и личностной культур [Прохоров, Стернин 2011].

Соответственно, **цель** данной статьи – выявить языковые средства репрезентации показателя «ф/м» в дискурсе мультипликационного фильма на русском языке. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- 1) рассмотреть основные положения теории культурных измерений Г. Хофстеде и исследования, выполненные с опорой на ее положения;
- 2) описать специфику дискурса мультипликационного фильма в целом и материала исследования в частности;
- 3) определить тактики, реализующие коммуникативную категорию феминности в мультипликационном дискурсе;
- 4) охарактеризовать лингвистические средства, вербализующие коммуникативную стратегию феминности и соответствующие ей тактики.

Материал и методы исследования

Для анализа измерения «ф/м» мы выбрали мультипликационный дискурс. Данный вид дискурса отличается особой важностью при формировании социокультурной идентичности ребенка [Суворова 2014], является видом массового современного искусства, который как отражает ценности культуры на момент создания, так и формирует культуру подрастающего поколения [Лалетина 2009]. Как искусство популярной культуры, мультфильм репрезентирует человеческие ценности, знания и представления о мире, моделях поведения, эстетических образцах и разнообразных примерах для подражания [Лалетина 2009]. Вышесказанное позволяет заключить, что мультипликационный дискурс демонстрирует культурные ценности нации, обладает мощным педагогическим потенциалом [Катрич 2018].

Мультипликационный, или анимационный, дискурс также характеризуется как «детский дискурс» с лингводидактическим потенциалом, с трудом поддающийся «культурному декодированию» [Салахова 2016: 314]. Ю.М. Лотман еще в 1978 г. охарактеризовал мультфильм как «вполне самостоятельное искусство со своим художественным языком, во многом противостоящим языку игрового и документального кинематографа» [Лотман 1993: 323], а особенностью языка мультфильма, по мнению Ю.М. Лотмана, является то, что он оперирует знаками знаков и способен передавать всевозможные оттенки иронии и языковой игры [Лотман 1993: 323].

Материалом данного исследования выступает российский мультипликационный сериал «Лунтик и его друзья» (ранее «Приключения Лунтика и его друзей») – десять лучших серий 2020 г. общей продолжительностью 46 минут¹. Данный мультсериал был избран для анализа в силу его популярности и успешности: с 2006 г. было выпущено более пятиста серий, которые транслируются множеством каналов как в России на русском языке, так и в Украине, Беларуси, Китае (на китайском языке), ОАЭ (на арабском языке). Создатели сериала были удостоены премии Правительства в области культуры за 2014 г. Под торговой маркой «Лунтик» выпускается множество детских товаров: игрушки, печатная продукция, одежда, продукты питания, компьютерные и мобильные игры и многое другое². Популярность и востребованность данного мультсериала указывает на интерес юных зрителей к информации, которая передается посредством происходящих в нем событий. Следовательно, мультфильм про Лунтика и его друзей можно считать воплощением ценностей современного российского общества.

¹ Лунтик. Самые лучшие серии 2020. URL: https://www.youtube.com/watch?v=RaKWiVuUY_o (дата обращения: 27.01.2021).

² Лунтик и его друзья // Википедия: свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Лунтик_и_его_друзья (дата обращения: 25.01.2021).

Каждая серия избранного для анализа мультсериала длится не более 6 минут и составлена в лучших нарративных традициях: серия четко структурирована, имеет завязку, осложнение и развязку, обладающую обучающим и разъясняющим потенциалом. В конце каждой серии голос автора формулирует мораль, что в случае нашего исследования облегчает понимание того, какие именно ценности транслируются посредством данной конкретной серии.

Методами исследования преимущественно выступают дискурсивный и лингвопрагматический анализ. В ходе исследования нами были составлены транскрипты анализируемых серий мультфильма. Затем, соотнося вербальную составляющую коммуникативного поведения героев с их невербальным поведением, мы определили такие компоненты значения, как целепологание и оценка ситуации героями, декодируемые посредством их эмоций, рассуждений, мотиваций. Подобный анализ дискурса соответствует этапам процедуры, описанной О.А. Леонтович. Анализ позволил нам прийти к выводу о том, что культурные ценности иллюстрируются на материале феминных качеств. Соответственно, процесс их демонстрации достигается с помощью коммуникативной стратегии феминности, т. е. линии коммуникативного поведения, направленной «на достижение поставленной цели» [Леонтович 2011: 116]. Отметим, что девять из десяти серий были посвящены акцентированию феминных ценностей, т. е. качеству жизни, дружбе, гармонии. Положительные герои в своих действиях воплощают ценности феминной культуры – они заботятся об окружающих, учатся дружить, понимать других. Рассмотрим, как данные ценности, вербализуемые в системе коммуникативной стратегии, представлены в материале нашего исследования.

Результаты исследования и их обсуждение

Рассмотрев материал с помощью указанных методов, мы, как уже было отмечено выше, сделали вывод о том, что ценности культуры в исследуемом мультипликационном дискурсе акцентируются с помощью феминных качеств. Важность этих качеств конструируется в мультипликационном дискурсе с помощью коммуникативной категории феминности, которая выражается рядом тактик – отдельными шагами в ее структуре. Рассмотрим тактику контраста.

Важность феминных качеств в каждой серии демонстрируется на ярком контрасте с маскулинными качествами. Герои, обладающие маскулинными характеристиками (амбициозность, прямолинейность, фокус на собственных интересах), попадают в сложные ситуации, которые их учат правильному для общества поведению (феминным качествам). Так, нежелание братьев-гусениц Вупсеня и Пупсеня общаться воспринимается как грубость, хамство. На приветствие педагога Букаши Мурашевны: *Здравствуйте, Вупсень и Пупсень!* – гусеницы отвечают: *Здрасьте*, – срывают

клубничку и проходят мимо. Букаша Мурашевна говорит своим ученикам: *Какие невоспитанные! Совсем не знают правил этикета! Этикет – это означает уметь себя вести в приличном обществе. Понятно?* (День знаний). Сначала в шутку братья пытаются освоить этикет, который им не очень нравится. Один из них замечает: *Ну, всё, с меня хватит! Надоел этот этикет! Буду так есть!* Однако когда их поведение вызывает возмущение у окружающих, они решают, что именно так и будут теперь себя вести. Мораль данной серии: *Нас ставят в пример, размышляли гусеницы, широко улыбаясь. Пожалуй, следовать правилам этикета – это даже приятно* (День знаний). Отметим, что вежливости посвящена еще одна серия – «Пожалуйста», – в которой вежливость заботливых героев противопоставляется эгоистичному поведению гусениц, озабоченных только своими интересами. Снова прямолинейность братьев Вупсеня и Пупсеня, их конкурирование с другими жителями леса представляется негативным на фоне вежливых и доброжелательных Лунтика, Милы, Пчелёнка, Кузи. Вот так гусеницы пытаются получить у Милы камешки:

В у п с е н ь : *Вот Лунтику всегда всё дают, что бы он не попросил!*

П у п с е н ь : *Я знаю, как он это делает. У него в руках цветок.*

Гусеницы приходят к Миле с цветком. Она видит цветок, изумляется.

В у п с е н ь / П у п с е н ь : *Ну что, видишь? У меня цветок! Давай камешек.*

М и л а : *Нет, не дам* (Пожалуйста).

Безусловно, в конце серии гусеницы понимают, насколько важно быть вежливыми. Мораль: *Вот так гусеницы поняли, что секрет успеха очень прост. Нужно всего лишь быть вежливым* (Пожалуйста).

Рассмотрим еще один пример акцентирования феминных качеств тактикой контраста. В серии «Памятник» кузнечик Кузя случайно спасает муравейника от волны вышедшей из берегов реки. Муравьи его называют героем. Кузе нравится слава, он не ведет себя скромно, а дает волю своим амбициям и соглашается с муравьями, что ему нужен памятник. Он говорит своему другу Лунтику: *Знаешь, мне так понравилось, когда меня на руках качали. Ура, ура, ура! Кажется, я никогда не был таким счастливым, как сегодня. Вот она – слава!* (Памятник). Однако в контексте поведения друзей Кузи, которые строят карусель, его поведение выглядит нелепым. Корней Корнеевич, один из старших персонажей, учит Кузю житейской мудрости, отвечая на его вопрос о том, почему Лунтика подбрасывают на руках, а не Кузю: *Потому что Лунтик доставил нам радость – сделал карусель. А кому, кроме тебя, доставил радость твой памятник, Кузя?* (Памятник).

Также нами было выявлено, что помимо тактики контраста коммуникативная стратегия феминности конструируется в рассмотренном мультипликационном дискурсе с помощью тактик обещания (предполо-

жения), повеления, дознания (вопрошания), оценки и гармонизации. Кратко рассмотрим на примерах каждую из этих тактик.

Тактика обещания (предположения) направлена на мотивацию героев совершать или не совершать какие-либо действия. При этом говорящий рисует «картинку», обещая, как сложится ситуация при условии выполнения ряда действий. Например, Лунтик пытается убедить Кузю, что нужно помогать окружающим. Он говорит: *Давай отдохнем и пообедаем. А потом найдем корзину и соберем ягоды* (Тяжелый день). Лунтик обещает (предполагает), что, отдохнув и пообедав после помощи другим героям серии, они смогут осуществить задуманное.

Повеление нацелено также на выполнение ряда действий героями, но в этом случае нет обещаний, есть четкие указания, что нужно сделать. Интересно, что в некоторых сериях данные указания произносят герои, у которых типичные женские профессии. Так, Пупсень, вообразив, что он стал врачом, говорит своим друзьям: *Как настоящий доктор, я заявляю, что нужен постельный режим. Силы восстановить!* Или: *А горлышко-то у нас красное, выпей микстурку*. Для сравнения приведем пример тактики обещания, которая также представлена в поведении Пупсени в этой серии: *Ого, сколько грибов! В банки засолим, закатаем и сохраним на потом* (Доктор Пупсень). В серии «День знаний» педагог Букаша Мурашевна воплощает феминные качества. Она общается с учениками директивными и восклицательными конструкциями (тактика оценки). Она говорит своим ученикам: *Малыш! Не уподобляйся этим невежам* (День знаний).

Тактика дознания (вопрошания) транслируется с помощью вопросов, например: *Этикет – это означает уметь себя вести в приличном обществе. Понятно?* (День знаний). Или: *А если их пересадить? Думаю, они не против. Будут расти друг с другом* (Лучшее место). В серии «Наоборот» гусеницы, выполнив наставления Лунтика, замечают: *Это что же получается? Сперва мы сломали горку, а теперь построили?* (Наоборот).

Еще одна тактика, акцентирующая коммуникативную стратегию, направленную на реализацию феминных качеств в рассматриваемом мультипликационном дискурсе, это – тактика оценки. С помощью оценки герои эмоционально выражают свое мнение и таким образом демонстрируют важность феминных качеств и ценностей в обществе. Например, в поиске идеального места, на котором могли бы все друзья играть вместе и не расставаться на обед, Лунтик говорит: *Жаль, что нет такого места, где росло бы всё: и ягоды, и цветы, и грибы. Мы тогда могли бы приходить туда все вместе. И каждый ел бы, что хотел* (Лучшее место). Данный пример демонстрирует сочетание тактик оценки и обещания (предположения). Или, когда друзья обижены на Вупсенью из-за того, что он один хотел играть с подарком, который ему подарили на день рождения, его брат замечает: *Ага! А вот в одиночку играть с паровозами самое то!* (Паровози-

ки). Очевидно, что для данной тактики характерна оценочная лексика и восклицательные конструкции.

Наконец, все герои мультсериала должны заботиться о чувствах друзей – быть вежливыми, не обижать друг друга. Данный коммуникативный шаг конструируется с помощью тактики, которую мы назвали «тактика гармонизации»: она транслирует вежливость и позволяет героям выразить извинения и благодарность. Подобная тактика встречается практически в каждой серии. Например, Мила просит Пиявку отдать ей браслет: *Простите меня, я случайно уронила бумажку в воду. Не сердитесь, отдайте, пожалуйста, браслет* (Браслет). Или снова Мила в серии «Тяжелый день» говорит Кузе и Лунтику: *По-моему, достаточно. Спасибо Вам за помощь, ребята* (Тяжелый день).

Из десяти серий только одна – «Тяжело в учении» – посвящена важности маскулинных качеств – дисциплине и силе. Модель ситуации напоминает армию, а сами тренировки организованы названным дедушкой Лунтика генералом Шером. В серии показано, как важно быть организованным, дисциплинированным и, самое главное, сильным. Однако мы видим, как герои поддерживают друг друга, а сильный генерал спасает маленького муравья. Соответственно, создается впечатление, что в этой серии иллюстрируется, как маскулинные качества способствуют поддержанию культуры с феминными свойствами. В этой серии также представлены тактики реализации коммуникативной стратегии феминности (тактики контраста, обещания, гармонии и оценки).

Заключение

В рассмотренном нами исследовательском корпусе преобладает показатель феминности, который акцентирует качества феминной культуры, охарактеризованной Г. Хофстеде в его теории культурных измерений. К данным качествам, как правило, относят в первую очередь проявление заботы о семье, близких, людях в целом и о качестве жизни, экологии; выстраивание доброжелательных отношений, сотрудничество, выражение своих эмоций, проявление нежности, слабости [Hofstede G., Hofstede G.J. 2010].

Анализ мультипликационного дискурса, представленного десятью сериями сериала «Лунтик и его друзья» (2020), показал, что важное место в данном дискурсе уделяется формированию у юных зрителей таких качеств, как забота о друзьях, близких, выражение эмоций, поддержки, оказание помощи окружающим, необходимость быть вежливыми и добрыми членами общества.

Осуществив лингвопрагматический и дискурсивный анализ исследовательского корпуса, мы определили наличие в каждой серии коммуникативной стратегии феминности, направленной на акцентуацию роли феминных качеств в обществе. Мы также выделили тактики, с помощью

которых конструируется коммуникативная стратегия феминности, это: 1) контраста, иллюстрирующая феминные качества как положительные на фоне утрированных маскулинных качеств; 2) обещания (предположения), направленная на мотивацию героев совершать действия, подчеркивающие положительный характер феминных качеств (например, забота о ближних), и не совершать действий, указывающих на негативную специфику маскулинных качеств (амбициозность); 3) повеления, формирующая указание того, как нужно вести себя в обществе (например, делиться с друзьями, помогать друг другу); 4) дознания (вопросания), акцентирующая с помощью вопросов феминные качества; 5) оценки, позволяющая героям выразить свое мнение, отношение и одновременно подчеркнуть важность феминных ценностей в обществе; 6) гармонизации, позволяющая сохранять гармонию во взаимоотношениях героев, быть вежливыми и учтивыми.

Безусловно, для верификации полученных выводов необходимо расширить исследовательский корпус из мультипликационного дискурса, обращая особое внимание на год их выпуска, так как очевидна подвижность измерений культуры Г. Хофстеде, преобразующихся в контексте событий современного мира (например, активная демонстрация в российском обществе характеристик индивидуалистической культуры по сравнению с прошлым [Khoutyz 2013]).

Список литературы

- Бурукина О.А. Фемининность русского языка и культуры // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. / отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: МАКС-Пресс, 2000. Вып. 14. С. 84–88.
- Зарецкий Е. «Фемининность» русской культуры: лингвистический аспект // Acta Linguistica. 2014. Vol. 8. No. 3. С. 3–78.
- Катрич А.Ю. Герменевтический анализ мультипликационных фильмов западных стран на тему школы и вуза // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2018. № 2. С. 128–140.
- Колмогорова А.В., Лямзина С.А. Глагольная лексика во французской и американской интернет-рекламе для детей как одно из проявлений гендерного измерения культуры // Вестник ВГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2016. № 4. С. 120–126.
- Лалетина А.Ф. Культурообразующее значение мультипликации // Лингвокультурология. 2009. № 3. С. 142–147.
- Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований. М.: Гнозис, 2011. 221 с.
- Лотман Ю.М. О языке мультипликационных фильмов // Лотман Ю.М. Избр. ст.: в 3 т. Таллин: Александра, 1993. Т. 3. С. 323–325.
- Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русские: коммуникативное поведение. М.: Флинта: Наука, 2011. 328 с.
- Салахова А.Р. Лингводидактический потенциал советской анимации на уроках русского как иностранного // Филология и культура. 2016. № 1 (43). С. 314–319.

- Севелова М.А. Маскулинность и феминность как новый критерий анализа ценностей // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. № 6 (20). Ч. II. С. 169–171.
- Суворова Н.В. Мультипликация как способ влияния на формирование социокультурной идентичности ребенка // Молодой ученый. 2014. № 8 (67). С. 740–742. URL: <https://moluch.ru/archive/67/11209/> (дата обращения: 16.01.2021).
- Drydakis N., Sidiropoulou K., Bozani V., Selmanovic S., Patnaik S. Masculine vs Feminine Personality Traits and Women's Employment Outcomes in Britain: A Field Experiment // *International Journal of Manpower*. 2018. Vol. 39, No. 4. P. 621–630. DOI: 10.1108/IJM-09-2017-0255.
- Hills M.D. Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory // *Online Readings in Psychology and Culture*. 2002. Vol. 4, iss. 4. P. 1–14. DOI: 10.9707/2307-0919.1040.
- Hofstede G., Hofstede G.J. *Cultures and Organizations. Software of the Mind*. McGraw Hill, 2010. 576 p.
- Hussein S., Mohammed M.S., Alkasb A. Hofstede's Cultural Dimensions (Masculinity Vs. Femininity) and Its Impact on Earnings // *Management*. 2020. No. 34. P. 2887–2899.
- Khoutyz I. Multicultural Perspectives in Academic Communication: Academic Mobility and Teaching Practices // ICERI2013 Proceedings: 6th International Conference of Education, Research and Innovation, Seville, Spain, 18-20 November, 2013. IATED, 2013. P. 6150–6160. URL: <https://library.iated.org/view/KHOUTYZ2013MUL> (дата обращения: 30.01.2021).
- Kluckhohn F.R., Strodtbeck F.L. *Variations in value orientations*. Evanston, IL: Row, Peterson and Co publ., 1961. 437 p.
- Zakharova U. Language Representation of the “Masculinity / Femininity” Cultural Dimension Gender Values in Russian and English Phraseology // *Social and Behavioral Sciences*. 2014. No. 154. P. 499–503. DOI: 10.1016/J.SBSPRO.2014.10.201.

References

- Burukina, O.A. (2000), *Femininnost' russkogo yazyka i kul'tury* [Femininity of the Russian Language and Culture]. Krasnykh, V.V., Izotov, A.I. (eds.) *Yazyk, soznanie, kommunikatsiya* [Language, Conscious, Communication], Collection of Articles, Iss. 14, Moscow, MAKS-Press publ., pp. 84-88. (in Russian).
- Drydakis, N., Sidiropoulou, K., Bozani, V., Selmanovic, S., Patnaik, S. (2018), *Masculine vs Feminine Personality Traits and Women's Employment Outcomes in Britain: A Field Experiment*. *International Journal of Manpower*, Vol. 39, No. 4, pp. 621-630. DOI: 10.1108/IJM-09-2017-0255.
- Hills, M.D. (2002), *Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory*. *Online Readings in Psychology and Culture*, No. 4 (4), pp. 1-14. DOI: 10.9707/2307-0919.1040.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J. (2010), *Cultures and Organizations. Software of the Mind*, McGraw Hill, 576 p.

- Hussein, S., Mohammed, M.S., Alkasb, A. (2020), Hofstede's Cultural Dimensions (Masculinity Vs. Femininity) and Its Impact on Earnings. *Management*, No. 34, pp. 2887-2899.
- Katrich, A.Yu. (2018), The hermeneutical analysis of animated films of Western countries on school and university subject. *Crede Experto: transport, society, education, language*, No. 2, pp. 128-140. (in Russian).
- Khoutyz, I. (2013), Multicultural Perspectives in Academic Communication: Academic Mobility and Teaching Practices. *ICERI2013 Proceedings*, 6th International Conference of Education, Research and Innovation, Seville, Spain, 18-20 November, 2013, IATED publ., pp. 6150-6160, available at: <https://library.iated.org/view/KHOUTYZ2013MUL> (accessed date: January 30, 2021).
- Kluckhohn, F.R., Strodtbeck, F.L. (1961), *Variations in value orientations*, Evanston, IL, Row, Peterson and Co publ., 437 p.
- Kolmogorova, A.V., Lyamzina, S.A. (2016), Verbs in French and American online advertisements as manifestation of gender dimension of culture. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and intercultural communication*, No. 4, pp. 120-126. (in Russian).
- Laletina, A.F. (2009), Cultural meaning of animation. *Lingvokul'turologiya*, No. 3, pp. 142-147. (in Russian).
- Leontovich, O.A. (2011), *Metody kommunikativnykh issledovaniy* [Methods of communication research], Moscow, Gnozis publ., 221 p. (in Russian).
- Lotman, Yu.M. (1993), O yazyke mul'tiplikatsionnykh fil'mov [On the Language of Animated Films]. Lotman, Yu.M. *Selected Articles*, in 3 volumes, Tallin, Aleksandra publ., Vol. 3, pp. 323-325. (in Russian).
- Prokhorov, Yu.E., Sternin, I.A. (2011), *Russkie: kommunikativnoe povedenie* [Russians: Communicative Behavior], Moscow, Flinta publ., Nauka publ., 328 p. (in Russian).
- Salakhova, A.R. (2016), The didactic capacity of Soviet animated films in Russian language teaching. *Philology and Culture*, No. 1 (43), pp. 314-319. (in Russian).
- Sevelova, M.A. (2012), Masculinity and femininity as new criterion for values analysis. *Historical, Philosophical, Political and Law Sciences, Culturology and Study of Art. Issues of Theory and Practice*, No. 6 (20), pt. 2, pp. 169-171. (in Russian).
- Suvorova, N.V. (2014), Mul'tiplikatsiya kak sposob vliyaniya na formirovanie sotsiokul'turnoi identichnosti rebenka [Animation as a Way of Cultural Identity Construction of a Child]. *Young Scientist*, No. 8 (67), pp. 740-742, available at: <https://moluch.ru/archive/67/11209/> (accessed date: January 16, 2021). (in Russian).
- Zakharova, U. (2014), Language Representation of the “Masculinity / Femininity” Cultural Dimension Gender Values in Russian and English Phraseology. *Social and Behavioral Sciences*, No. 154, pp. 499-503. DOI: 10.1016/J.SBSPRO.2014.10.201.
- Zaretsky, E. (2014), “Femininnost” russkoi kul'tury: lingvisticheskii aspekt [Femininity of the Russian Culture: Linguistic Aspect]. *Acta Linguistica*, Vol. 8, No. 3, pp. 3-78. (in Russian).
-

VERBALIZATION OF THE FEMININITY DIMENSION IN THE DISCOURSE OF CARTOONS

I.P. Khoutyz

Kuban State University (Krasnodar, Russia)

Abstract: The article examines how the femininity dimension, distinguished by G. Hofstede within his theory of cultural dimensions, is verbalized in the discourse of cartoons. The purpose of the research is to describe how the attributes of the feminine culture are verbalized by means of the communication strategy of femininity in 10 episodes of the animated TV-series “Luntik and His Friends” (2020). The choice of the cartoon discourse for this study is explained by its importance in forming young viewers’ world view and its ability to reflect cultural values of the society. Therefore, discourse analysis of cartoons allows to reveal the principles of reality perception by members of the society, explain their communicative behavior by taking into consideration how they verbalize cultural values in their behavior. By means of discourse analysis and linguopragmatic analysis as well as with the help of the methods of classification, systematization, and interpretation, it was established that the communication strategy of femininity is represented in the research corpus with the following communication tactics: contrasting, promising (supposing), commanding, enquiry, evaluation and harmonization. These tactics within the structure of the communication strategy are aimed at pointing out the important role of femininity attributes in modern Russian society.

Key words: cultural dimensions, discourse of cartoons, communication strategy, femininity dimension, communication tactic.

For citation:

Khoutyz, I.P. (2021), Verbalization of the femininity dimension in the discourse of cartoons. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 2, pp. 381-394. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).381-394. (in Russian).

About the author:

Khoutyz, Irina Pavlovna, Prof., Professor of the Department of Applied Linguistics and Information Technology

Corresponding author:

Postal address: 149, Stavropol'skaya ul., Krasnodar, 350040, Russia

E-mail: ir_khoutyz@hotmail.com

Received: February 1, 2021

Revised: March 4, 2021

Accepted: April 21, 2021