Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение

высшего образования «Тульский государственный педагогический университет

им. Л. Н. Толстого»

На правах рукописи

Маали Шади А. А.

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ

ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ В РЕКЛАМЕ

Специальность 10.02.01 – русский язык

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель – Герасименко Ирина Евгеньевна, доктор филологических наук, доцент

Тула – 2016

2

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение…………………………………………………………………………..3

Глава 1. Лингвокультурная направленность исследований в современной лингвистике……………………………………………………..16

1.1. Лингвокультура как понятие лингвокультурологии……………………...16

1.2. Особенности русской лингвокультуры……………………………………24

1.3. Современные лингвистические концепции гендера……………………...37

1.4. Гендерный стереотип как лингвокультурное явление…………………....47 Выводы по главе 1……………………………………………………………...65

Глава 2. Рекламный текст как объект лингвистики……………………...69

2.1. Когнитивные функции современной рекламы……………………………69

2.2. Особенности рекламы, обусловленные её адресатом…………………….75

2.3. Национальная специфика российской рекламы…………………………..85

2.4. Реклама в русской лингвокультуры………………………………………..99 Выводы по главе 2…………………………………………………………….105

Глава 3. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов русской лингвокультуры в рекламе………………………………………..107

3.1. Языковая репрезентация маскулинных стереотипов в рекламе………..107

3.2. Языковая репрезентация феминных стереотипов в рекламе…………...122

3.3. Сопоставительный анализ особенностей языковой репрезентации маскулинных и феминных стереотипов………………………………………136

3.4. Общая характеристика гендерных стереотипов русских рекламных текстов…………………………………………………………………………..148

Выводы по главе 3……………………………………………………….……152

Заключение……………………………………………………………….……154 Список литературы…………………………………………….……………..159 Приложения…………………………………………………………………....186

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Гендерныеисследованиянарубеже–ввпредставляютсобой

качественноновоенаправлениелингвистикихарактеризующеесятесными

межпредметнымисвязямиссоциологиейкультурологиейфилософией

политологиейидругимигуманитарныминаукамиДанноедиссертационное

исследованиепредставляетсобойпопыткусравнительносопоставительного

анализасовременногорекламногодискурсанапредметотражениявнём

гендерных стереотипов Помимо анализа содержания гендерных

стереотиповпредставленныхврекламномдискурсевданнойработерассматриваетсятакжеряддругихлингвокультурныхкатегорийтесновзаимодействующихспонятиемгендера

ГендерсвязаннонетождествененбиологическомуполуВитлицкаяГендернаяпринадлежностьконструируетсясоциальнойпрактикойвпроцессекоторойформируетсясистемадопустимогоповедениячеловекапредписывающаяемувыполнениеопределённыхсоциальныхролейчащевсегообусловленныхполовойпринадлежностьюНапримерформируютсяустойчивыеубежденияотомкакиепрофессииявляютсямужскимиакакие–женскими

Прагматиканастоящегоисследованиязаключаетсяввыявлении

конкретных стратегий и лингвистических приёмов гендерной

персонификациирекламноготекста–соднойстороныивпониманиимеханизмаформированияитрансформациигендерныхстереотиповрусскойлингвокультурыподвоздействиемрекламногодискурса–сдругой

АнтропоцентрическийподходявляющийсяхарактернойособенностьюсовременнойлингвистикиреализуетсяввозможностивыбораопределённыхстратегийгендернойперсонификациисиспользованиемразнообразныхязыковыхсредствВместестемгендерныйпараметрвошелв





лингвистическоеописаниечторасширилопотенцииантропоцентрическогоисследованияязыкаГерасименко

ИзучениерекламноготекставаспектеприсущихемугендерныххарактеристикявляетсяактуальнымиперспективнымнаправлениемисходяизнабирающегопопулярностьпрагматическогоподходаклингвистикеактивноиспользующегоеёметодывдругихобластяхВситуацииактивногоразвитиянациональнойэкономикиподобныеисследованияважныпреждевсеговсферемаркетинга

Эффективностьрекламыобусловливаетсяопределениемцелевойаудитории–портретпотенциальногопотребителятовараилиуслугидолженбытьсоставленмаксимальноточноаначинаетсяперсонификациярекламысопределениягендернойпринадлежностиеёадресатаАктуализациягендерныхаспектовкоммуникацииврекламномтекстеспособствуетреализациипрагматическихстратегийрекламногодискурса

АнализрекламныхтекстоврусскойлингвокультурыразныхтиповпечатнаятелевизионнаямедийнаярекламавсетиИнтернетпозволяетсделатьвыводотомчторекламныетекстыориентированныенамужчиниженщинприиспользованииобщихрекламныхприёмовимеютрядособенностейобусловленныхнеобходимостьюгендернойперсонификации

Механизмконструированиягендерабылрассмотреннаразныхуровнях

организации рекламного текста структурнокомпозиционном

синтаксическомморфологическомлексическомИнавсехэтихуровняхимеютсясвоиособенностисвязанныесгендернойадресностьютекстаМеждутемрекламныетекстысамипосебенасыщенывсевозможнымиязыковымиявлениямиоднаковданнойработеонирассматривалисьпреимущественноваспектеихгендернойориентированностиСогласнорезультатамисследованияотдельныеэлементыязыковойструктурытекстаобладаютмощнымпотенциаломрепрезентациигендерныхстереотиповрусскойлингвокультуры





Однимизметодовстратегииперсонификациирекламногосообщения

является создание образа адресата рекламы соответствующего

собирательномуобразуадресантаВсоответствиисэтимможносделатьвыводчтоотражениеврекламномтекстеопределённыхгендерныхустановокговоритоналичииэтихустановоквлингвокультурномпространственации

ТакимобразомизучениегендерныхобразовактивнорекламируемыхвжурналахпозволилопровестианализстереотиповвнедряемыхвсознаниепотребителейатакжетехсоциальныхролейимоделейповедениякоторыенавязываютсярекламойВисследованиибылоотмеченочторекламачастовоздействуетнасознаниелюдейпутемиспользованиягендерныхстереотиповлингвокультурыспособствующихболееэффективномупостроениюрекламнойкоммуникацииВитогетакоерекламноесообщениеспособствуетхорошимрезультатамрекламнойкомпаниирезкоповышаяееуспешность