На правах рукописи

Маали Шади А. А.

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ В РЕКЛАМЕ

Специальность 10.02.01 – русский язык

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук

Москва – 2017

2

Работа выполнена на кафедре русского языка как иностранного

Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения

высшего образования «Тульский государственный педагогический

университет им. Л.Н. Толстого»

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент

Герасименко Ирина Евгеньевна

Официальные оппоненты: Скнарев Дмитрий Сергеевич,

доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка

юридического института Федерального государственного автономного

образовательного учреждения высшего образования «Российский

университет дружбы народов»

Назарова Екатерина Дмитриевна

кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Института

международного образования Федерального государственного бюджетного

образовательного учреждения высшего образования «Тульский

государственный университет»

Ведущая организация:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский горный университет»

Защита состоится «\_\_\_» 2017 г. в «\_\_\_» ч. в зале Ученого

совета на заседании диссертационного совета Д 212.047.01, созданного на

базе Федерального государственного бюджетного образовательного

учреждения высшего образования «Государственный Институт русского языка им. А.С. Пушкина» по адресу: 117485, Москва, ул. Академика Волгина, 6.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Государственный Институт русского языка им. А.С. Пушкина»

http://www.pushkin.edu.ru/

Автореферат разослан «\_\_\_ » 2017 г.

Материалы по защите диссертации размещены на официальном сайте

ФГБОУ ВО «Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина». – URL:

http://www.pushkin.institute/science/dissovet/detail.php?ELEMENT\_ID=7161

Ученый секретарь диссертационного совета

доктор филологических наук М. С. Милованова

3

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Работа посвящена исследованию лингвистических особенностей рекламных текстов в аспекте репрезентации в них гендерных стереотипов русской лингвокультуры.

Под гендерным стереотипом в работе понимается определённое

понимание мужского или женского начала, сложившееся в конкретной

лингвокультуре. Гендер рассматривается, прежде всего, как элемент

социокультурной парадигмы, соответственно, мужественность и

женственность определяются и анализируются как культурные понятия.

Научное изучение репрезентации гендера в языке как сложного,

многопланового явления обусловлено антропоцентрическими и

прагматическими тенденциями развития современных лингвистических

исследований, которые отличает стремление познать всё, что связано с

человеком, посредством анализа языка. Язык при этом рассматривается не

просто как инструмент коммуникации, но как культурный код нации.

Фундамент данного подхода заложен в трудах таких учёных, как

В. Гумбольдт, А. А. Потебня и др. Интерес к гендерным исследованиям

обусловливается необходимостью объяснения существующих

социокультурных и социально-экономических проблем, связанных со стратификацией общества, основу которой составляет, безусловно, гендерная стратификация.

Первые исследования в области гендерной лингвистики появились за рубежом ещё в начале XX века. Среди зарубежных учёных, занимающихся исследованиями проявления гендера в языке, следует отметить такие имена, как Р. Кромптон, Д. Таннен, У. Квастхофф, К. Сандерсон, Р. Грант, К. Парсонс, Дж. Котс. Российская гендерная лингвистика представлена такими именами, как А. В. Кирилина, И. И. Халеева, Е. И. Горошко, И. Е. Герасименко, О. А. Воронина, И. А. Стернин, Е. А. Земская, М. А. Китайгородская и др.

В настоящее время, таким образом, направление гендерной

лингвистики в научной литературе представлено достаточно широко.

Имеется большое количество работ, посвящённых феномену гендерной

стереотипизации, даны определения и характеристики гендера и гендерных

стереотипов, разрабатываются разнообразные подходы к изучению

лингвистической репрезентации гендера, изучены особенности

формирования гендерных стереотипов, выявлены основные средства репрезентации гендера в языке.

Вместе с тем все названные направления не исчерпывают возможности

изучения гендерных стереотипов. Особого внимания заслуживает

исследование проявления гендерных стереотипов в рекламных текстах русской лингвокультуры. Это связано с тем, что современный человек живёт не столько в мире реальных вещей, сколько в информационной реальности, создаваемой им самим с помощью национального языка и технических средств. Реклама играет огромную роль в процессе формирования общественного сознания, поскольку сама её прагматика заключается в

4

формировании определённого сознания реципиента посредством оказания

эмоционального, эстетического воздействия. Эффективность такого

воздействия достигается в первую очередь посредством обращения к культурно-ценностной ориентации человека, в частности к его гендерному сознанию.

Как отмечает И. Е. Герасименко, «современная гендерная теория строится на посылке о культурной обусловленности гендера. Устойчивое существование характеристик мужского и женского начал в культуре указывает на некий культурный код – генотип, который под влиянием генной памяти усваивается вновь рождающимися поколениями лингвокультурной общности» [Герасименко: 2009, 5].

К маскулинным доминантам относятся социальная активность, профессионализм и карьеризм, спорт, сила, власть, агрессия и другие. Традиционными феминными доминантами принято считать материнство, хозяйственность, нежность, мягкость и прочие.

Между тем, в современном обществе наблюдается активная трансформация гендерной картины мира, в связи с чем в данном исследовании мы выделяем не два вида гендерных стереотипов, а четыре: традиционный мужской, традиционный женский, новый мужской, новый женский.

Под традиционным мужским гендерным стереотипом понимается стереотип, опирающийся на традиционные маскулинные доминанты.

Традиционный женский стереотип основывается на традиционных женских доминантах.

Новый мужской стереотип включает в себя как привычные мужские доминанты, так и доминанты, традиционно относимые к феминному полюсу (образ заботливого отца, образ метросексуала и пр.).

Новый женский стереотип включает в себя, помимо традиционных женских доминант, некоторые мужские (образ бизнес-леди, образ спортивной женщины и пр.).

Настоящее исследование призвано подтвердить: выбор конкретных лингвистических средств, использующихся в рекламном тексте, обусловлен направленностью этого рекламного текста на определённую целевую аудиторию, одной из характеристик которой является гендерная принадлежность её представителей.

В аспекте отображения гендерных стереотипов в рекламе важно то, что реклама, обладая манипулятивной сущностью, отображает реальную действительность, в том числе иллюстрирует существующие в общественном сознании гендерные стереотипы данной лингвокультуры, при этом часто утрируя те или иные гендерные признаки. Одновременно с этим реклама способствует формированию и укоренению гендерных стереотипов в обществе, тем самым выполняя социализирующую функцию, тесно связанную с функцией когнитивной. Преподнося готовые модели поведения и потребления, реклама даёт готовые «рецепты» счастья: более комфортной жизни, удачных взаимоотношений с противоположным полом, успехов на

5

работе и пр. Таким образом, рекламные тексты являются важным объектом гендерного лингвистического анализа.

Актуальность настоящего исследования обусловливается

необходимостью определения способов лингвистической репрезентации гендерных стереотипов русской лингвокультуры, которые используются в современной рекламе. Особенно следует подчеркнуть важность анализа лингвистических средств, составляющих рекламные тексты, который, в свою очередь, поможет выявить модели дискурса рекламы в соответствии с гендерными стереотипами русской лингвокультуры.

По нашему мнению, диссертационная работа является своевременным лингвистическим исследованием, поскольку она созвучна актуальным общетеоретическим задачам гендерной лингвистики вообще и подтверждает значимость изучения национально специфичных рекламных текстов с гендерных позиций в частности.

Теоретико-методологическую основу диссертационной работы

составляют публикации отечественных и зарубежных учёных,

занимающихся исследованиями проявления гендера в языке, таких, как: [Артёмова 2008, Ассман 2004, Байбурин 1985, Бакулин 2010, Банин 2006, Бендас 2006, Берн 2004, Бободжанова 2006, Болотнова 2007, Булкина 2007, Буянова 2012, Вежбицкая 1999, Верещагин 1990, Витлицкая 2005, Войченко 2009, Воробьев 2008, Герасименко 2007, Городникова 2000, Горошко 1996, Гофман 2001, Гриценко 2005, Гусейнова 2006, Елистратов 2013, Ермолаев 2002, Здравомыслова 1997, Земская 1993, Ильин 2010, Калабихина 2009, Квастхофф 2013, Кирилина 1999, Клецина 1998, Клименкова 1996, Кон 1981, Коробейникова 2008, Красных 2013, Малишевская 1999, Мартынюк 1987, Меренков 2001, Мягченко 2009, Назарова 2009, Ольшанский 1997, Пицун

2004, Пушкарева 2001, Рябов 2001, Рябова 2003, Семенова 2006, Сергеева

2005, Серова 2006, Стернин 1999, Халеева 2000, Холод 1997, Шатова 2008,

Шведова 2002, Щеглова 1995, Baron 1996, Coates 2004, Crompton 1986, Sanderson 1990, Dabrowskа 1999, Doleschal 1995, Eagly 1987, Grant 1991, Parsons 1949, Schröder 1987, Tafel 1997, Tannen 1990, Whorf 1956].

Проблема бытования гендерных стереотипов в рекламном дискурсе также широко представлена в гуманитарных исследованиях [Абовян 2004, Акопов 2002, Аниськина 2013, Балабанова 2001, Банин 2006, Бове 2001, Булкина 2007, Веригин 1998, Витлицкая 2005, Воронкова 2012, Грошев 2000, Дударева 2003, Завадская 2012, Зухумов 2007, Ковалева 2000, Корочкова 2004, Кошкарова 2009, Леонтьев 2008, Максимова 2004, Мартиросьян 2011, Машкова 2006, Медведева 2003, Мудров 2008, Назайкин 2002, Огилви 2012, Скорнякова 2004, Соколова 2012, Супрун 2005, Теплиц 2000, Ученова 1999, Уэллс 1999, Феофанов 2000, Хисматуллина 2007, Харрис 2002, Цвик 2001, Шатова 2008, Щепилова 2010, Ягодкина 2014, Яковлева 2008, Dabrowskа

1999].

Цель исследования – выявить способы лингвистической

репрезентации гендерных стереотипов рекламного текста русской лингвокультуры, с одной стороны, и определить закономерности

6

формирования и трансформации гендерных стереотипов русской

лингвокультуры под воздействием текстов рекламного дискурса – с другой.

Объект исследования – гендерные стереотипы, представленные посредством определённых языковых единиц в современных рекламных текстах русской лингвокультуры.

Предмет исследования – лингвистические средства репрезентации гендерных стереотипов, используемые в современных рекламных текстах русской лингвокультуры.

Материалом исследования послужили тексты печатной, видео-,

аудио-, баннерной рекламы, представленной в разных типах средств

массовой информации (пресса, телевидение, радио, Интернет). Основным источником текстов печатной рекламы была периодическая пресса, персонифицированная по гендерному признаку (мужские и женские

журналы): «Cosmopolitan», «Men’s Health», «Esquire», «Лиза» и др.

Гипотеза исследования: учет специфики языковых репрезентаций гендерных стереотипов национально специфичных рекламных текстов способствуют управлению ими в целях наиболее эффективной реализации прагматических задач рекламного дискурса.

Для достижения цели и подтверждения выдвинутой гипотезы были определены следующие задачи исследования.

1. Проанализировать достижения лингвокультурных исследований в области изучения национального менталитета и национальных стереотипов.

2. Определить особенности русской лингвокультуры и специфику понимания гендера в лингвокультуре.

3. Обосновать необходимость гендерной персонализации рекламного сообщения.

4. Определить национальные лингвокультурные особенности современной российской рекламы.

5. Выявить языковые средства в гендерно ориентированном рекламном тексте, способствующие репрезентации гендерных стереотипов.

6. Сопоставить способы языковой репрезентации маскулинных и феминных стереотипов.

7. Дать характеристику гендерным стереотипам, сформированным определёнными языковыми средствами российских рекламных текстов.

Научная новизна работы состоит в следующем.

1. Доказывается, что гендерно персонифицированный рекламный текст подчиняется особым законам организации на всех языковых уровнях.

2. Выявляются лингвистические средства репрезентации гендерных стереотипов русской лингвокультуры и закономерности их использования в рекламных текстах.

3. Выявляются основные тенденции трансформации традиционных представлений о социальных ролях, связанных с гендерной принадлежностью в русской лингвокультуре.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что ее результаты развивают научные положения, связанные с изучением гендера,

7

рекламного дискурса, русской лингвокультуры. Предложенный в

диссертации подход позволяет обнаружить корпус языковых репрезентаций

гендерных стереотипов национально специфичных рекламных текстов,

способствует выявлению путей управления прагматической

результативностью рекламного дискурса.

Практическая значимость работы видится в возможности

использования её результатов в учебном процессе при изучении психолингвистики, социолингвистики, лингвокультурологии, русского языка как иностранного, а также в маркетинге, при исследовании особенностей представления товаров в средствах массовой информации.

На защиту выносятся следующие положения.

1. Отражение в рекламном тексте определённых гендерных установок говорит о наличии этих установок в лингвокультурном пространстве нации.

2. Гендерно ориентированные рекламные тексты подчиняются определённым механизмам организации, используют определённые лингвистические средства.

3. Механизм конструирования гендера посредством рекламного текста затрагивает различные уровни его организации: композиционный, синтаксический, морфологический, лексический. И на всех этих уровнях имеются свои особенности, связанные с гендерной адресностью текста. Каждый из отдельных элементов языковой структуры национально специфичного рекламного текста обладает мощным потенциалом репрезентации гендерных стереотипов.

4. Гендерная валентность рекламного текста в наибольшей степени представлена на лексическом уровне. Лексические единицы, отобранные по принципу их ассоциации с маскулинным или феминным началом, являются маркерами гендерной ориентированности текста.

5. Гендерные стереотипы могут трансформироваться под влиянием средств массовой информации, особенно гендерно ориентированной рекламы, прагматические цели которой подразумевают модификацию общественного мнения.

6. В настоящее время происходит трансформация лингвокультурных ценностей, в частности, связанных с пониманием гендерных ролей. Однако большая часть текстов современной гендерно ориентированной рекламы базируется на традиционном понимании гендера, основанном на патриархальных ценностях русской лингвокультуры.

Специфика изучаемого предмета и поставленные в работе задачи

определяют методы исследования. Среди основных назовем

интерпретационный; методы компонентного и лингвостилистического анализа; метод интроспекции, а также прием статистического подсчета.

Результаты исследования получили апробацию на следующих конференциях, прошедших в ТГПУ им. Л.Н. Толстого (Тула): Студенческой научно-практической конференции «Молодежь и наука: третье тысячелетие» (2011-2015 гг.); Международной студенческой научно-практической конференции «Проблемы молодежи глазами студентов» (2011-2015 гг.);

8

Студенческой научно-практической конференции «Молодежь и наука: третье

тысячелетие» (2011-2016 гг.); Региональной научно-практической

конференции аспирантов, соискателей, молодых учёных, магистрантов «Исследовательский потенциал молодых учёных: взгляд в будущее» (2013-2016 гг.); Научной конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов, магистрантов, соискателей ТГПУ им. Л. Н. Толстого «Университет XXI века: исследования в рамках научных школ» (2013-2016 гг.); Студенческой научно-практической конференции: «Молодежь и духовное наследие эпохи: культура, артефакт, ценность» (2013-2016 гг.); XLII учебно-методической конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов и магистрантов ТГПУ им. Л. Н. Толстого «Обеспечение качества учебного процесса: традиции и инновации» (15 апреля 2015 г.); на конференциях, прошедших в г. Москве: Международной научно-практической конференции «Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие» (Москва, Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина, 13 мая 2014 г.); XVI Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием «Актуальные проблемы русского языка и методики его преподавания: традиции и инновации» (Москва, РУДН, 22

апреля 2016 г.).

Диссертация обсуждалась на заседании кафедры русского языка как иностранного ТГПУ им. Л. Н. Толстого. Материалы диссертации представлены в семи публикациях, три из которых опубликованы в журналах, рекомендованных ВАК РФ.

Структура и объем диссертации. Диссертация включает в себя введение, основную часть, состоящую из трех глав, заключение, список литературы, содержащий 260 наименований и разделенный на 5 частей («Список основной литературы», «Список источников на иностранном языке», «Список электронных ресурсов», «Список словарей и справочных изданий», «Список периодических изданий»), а также 3 приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность, определяются цель и задачи, методы, материал, объект и предмет исследования, отмечаются научная новизна, теоретическое значение и практическая значимость работы, определяются основные положения, выносимые на защиту, содержатся сведения об апробации результатов исследования и структуре работы.

Первая глава – «Лингвокультурная направленность исследований в современной лингвистике» – посвящена характеристике гендерных исследований в науке и рассмотрению основных аспектов изучения гендерных стереотипов в лингвокультурном пространстве. Глава состоит из четырёх параграфов.

В параграфе 1.1 «Лингвокультура как понятие

лингвокультурологии» рассматриваются основные вопросы соотношения

9

культуры и языка, даются определения лингвокультуры, языковой картины мира и определяются отличия этих понятий, анализируются достижения лингвокультурологических исследований.

Лингвокультурология возникла на основе идеи взаимоотношения языка и культуры. В процессе коммуникации люди обмениваются знаками, имеющими определённое содержание, понятное только представителям конкретной культуры, что даёт право говорить о существовании лингвокультурного пространства. Впервые термин «лингвокультурология» появился в работах В. Н. Телии, Ю. С. Степанова, А. Д. Арутюновой, В. В. Воробьёва, В. А. Масловой и других специалистов, занимающихся вопросами взаимодействия культуры и языка.

С понятием лингвокультуры тесно связано понятие языковой картины мира, подразумевающее зафиксированные в языке и специфичные для определённого коллектива общие компоненты образа мира или схемы восприятия действительности.

Отличие лингвокультуры от языковой картины мира заключается в её

формировании: лингвокультура, будучи лингвокогнитивным феноменом,

формируется не языковыми единицами, а образами сознания,

репрезентованными средствами языка.

Единицей описания лингвокультуры является лингвокультурема

(согласно терминологии В. В. Воробьёва), или культурная универсалия

(Д. П. Мёрдок, В. А. Маслова, А. Вежбицкая и др.), репрезентованная в

языке. Под лингвокультуремой понимается сложная межуровневая единица,

представляющая собой взаимосвязанное единство, совокупность

лингвистического и внеязыкового содержания. Лингвокультурема, помимо лексического значения, обладает сложным содержанием, включающим в себя опыт народа. В разных культурах содержание одной и той же лингвокультуремы может быть разным.

В параграфе 1.2 «Особенности русской лингвокультуры» рассматривается процесс формирования русской лингвокультуры в пространственном и временном ключах.

На этапе анализа особенностей русской лингвокультуры важнейшими являются понятия «ментальность» как способ видения мира, миросозерцание в категориях и формах родного языка, и «менталитет» как категория, отражающая внутреннюю организацию и дифференциацию ментальности (согласно определениям Л. Ю. Буяновой).

На становление русской ментальности и, соответственно, русской лингвокультуры оказали наибольшее воздействие следующие факторы, взаимозависимые и тесно взаимосвязанные между собой: географическое и геополитическое положение, климатические условия, типы государственного устройства, религия, социальная стратификация общества [Трофимов, 2001].

Ключевые особенности менталитета русского человека, обусловленные перечисленными факторами, нашли отражение в многочисленных пословицах, поговорках и афоризмах.

10

Современная русская лингвокультура отличается бинарностью: она является результатом длительного уникального процесса развития русского народа, вобравшим в себя признаки как западной, так и восточной лингвокультур, что позволяет судить о её особом пути развития.

В параграфе 1.3 «Современные лингвистические концепции гендера» анализируются достижения лингвистической науки в области изучения языковой репрезентации гендера.

Значимые работы, посвящённые рассмотрению гендера как

культурного феномена, принадлежат таким учёным, как Г. А. Брандт, И. Е. Герасименко, Е. А. Здравомыслова, Т. А. Клименкова, А. А. Темкина, И. Л. Аристархова, С. А. Ушакин, Н. С. Юлина и др.

Как правило, исследования гендера в лингвистическом аспекте включают две группы проблем.

1. Отражение пола в языке. Центром изучения при таком подходе

становится манифестация в языке присутствия персон мужского или

женского пола.

2. Коммуникативное, в том числе речевое, поведение женщин и

мужчин, то есть специфика их речевого общения.

В антропоцентрической парадигме изучение гендера связано с двумя основными подходами [Серова: 2006]:

1) социолингвистическим подходом, осваивающим гендерные

различия, репрезентованные в национальном языке;

2) лингвокультурологическим подходом, исследующим гендер по трём

направлениям:

– изучение концептов «мужчина»/«женщина», «мужественность»/ «женственность» в разных языках и культурах;

– определение степени маскулинности/феминности национальных культур, изучение межкультурных конфликтов, связанных с пониманием гендерной метафоры;

– исследования «мужской» и «женской» национальной концептуальной и языковой картин мира.

Психолингвистическое направление в изучении гендера связано с анализом особенностей речевого поведения мужчины и женщины, что базируется на представлении о функционировании языка и языковых единиц как особого рода психологической реальности [Горошко: 1996]. Среди других проблем, которые решаются в психолингвистических гендерных исследованиях, выделяются проблемы речевого воздействия и речевого манипулирования посредством обращения к гендерным стереотипам в средствах массовой информации [например, Скорнякова: 2004; Назарова:

2009].

В рамках настоящего исследования факт манифестации гендера в языке изучается, в первую очередь, как результат взаимодействия языка и культуры, а также как продукт экстралингвистических процессов, внеязыковых целей и задач.

11

В параграфе 1.4 «Гендерный стереотип как лингвокультурное явление» рассматриваются вопросы формирования и функционирования гендерных стереотипов в культуре.

Особое место в лингвокультуре занимает гендер – понятие, связанное с присваиванием человеку определённых качеств и норм поведения, в зависимости от его биологического пола. Иными словами, быть мужчиной или женщиной – это означает подтверждать своим поведением опредёленные ожидания общества. Например, традиционно женщина заботится о детях, а мужчина – кормит семью, женщина воспринимается как слабый пол, а мужчина – как сильный и т. п. Такие установки называются гендерными стереотипами. По определению А. В. Кирилиной, гендерные стереотипы – «культурно и социально обусловленные мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке» [Кирилина: 1999, 98].

Гендерные стереотипы часто отражаются в языке в виде устойчивых сочетаний (все бабы – дуры; муж – глава семьи; волос долгий, ум короткий), разнообразных народных мудростей (путь к сердцу мужчины лежит через его желудок; женщина любит ушами), в виде общих представлений о мужчинах и женщинах (мужчины рациональны, женщины эмоциональны), закрепляются в художественном творчестве («Чем меньше женщину мы любим, тем легче нравимся мы ей») и пр.

Гендерные стереотипы в медиасреде обладают динамичностью и подвижностью. Одним из инструментов формирования гендера является языковая гендерная персонификация информации в средствах массовой коммуникации.

В основе формирования гендерных стереотипов лежат понятия феминности (женственности) и маскулинности (мужественности). Они включают в себя совокупности психических и поведенческих черт, социальных суждений и установок, представляющие собой нормативный эталон.

Русский стереотип женственности ХIХ века остается популярным и по сей день: женщину хотят видеть пассивной, зависимой, нежной, красивой, ласковой. Однако современные представительницы прекрасной половины человечества все больше стремятся к «мужскому» стилю жизни, меняя семейственность на карьеризм, занимая традиционно «мужские» рабочие места, в том числе руководящие должности, перенимая многие исконно «мужские» качества характера. И русский стереотип «современная женщина» соответствует традиционному стереотипу лишь отчасти.

Стереотип мужественности также претерпел существенные изменения. Традиционно под мужественностью понималась физическая сила, умение сдерживать сильные эмоции, хладнокровие, утилитарное отношение к женщине, пренебрежительное отношение к собственной внешности. Между тем, современное общество ценит в мужчинах интеллект, способность проявлять душевную тонкость, ухоженность.

12

Таким образом, стереотипы – явление противоречивое: они сохраняют

культурные ценности, но они же их и девальвируют. В последнее время

наблюдается ослабление гендерных стереотипов, что находит отражение как

в поведенческих паттернах, так и в языке. К характерным современным

тенденциям можно отнести радикальную ломку традиционной половой

стратификации, ослабление гендерных различий в поведении, переход во

взаимоотношениях между женщинами и мужчинами от иерархического

подчинения первых к равноправию, изменение стереотипов маскулинности-

феминности. Гендерные стереотипы сегодня трансформируются под

влиянием средств массовой информации, в частности гендерно

ориентированной рекламы, прагматические цели которой подразумевают воздействие на общественное сознание.

Вторая глава «Рекламный текст как объект лингвистики»

посвящена анализу лингвистической специфики рекламного текста как одного из инструментов формирования и модификации общественного сознания. Глава состоит из четырёх параграфов.

В параграфе 2.1 «Когнитивные функции современной рекламы» последняя рассматривается как инструмент воздействия на сознание потребителей. Воздействующая функция рекламы связана в первую очередь с реализацией развлекательной, эскапистской, психотерапевтической составляющих.

Большинство исследователей психологического механизма рекламного воздействия полагает, что реклама апеллирует, прежде всего, к бессознательному в человеке, поскольку основная её задача – привлечь и удержать его внимание, сформировать определённый стереотип поведения, связав его с установленной когницией, в роли которой выступает рекламируемый объект (торговая марка, бренд) [Ученова: 1996, 1999; Скрабнев: 2015].

Являясь одним из элементов средств массовой информации, реклама,

помимо своей основной задачи, выполняет функцию отражения и познания

действительности, все чаще становится средством формирования

ментальности, а также различных стереотипов поведения, в том числе и гендерных. Реклама не просто составная часть культуры, но и один из инструментов её формирования.

Рекламу можно рассматривать как особую форму знания,

сосредоточившую в себе многофункциональные когнитивные конструкты.

Например, З. А. Зухумов выделил следующие функции современной

рекламы, обеспечивающие её высокий когнитивный потенциал:

коммуникативно-информативную, эстетическую, селективную,

компаративную, стимулирующую, аксиологическую, интенциональную,

рефлексивную, футурологическую, идеологическую, культурно-

образовательную, имагинативную [Зухумов: 2007].

Таким образом, реклама представляет собой особую сферу познавательных процессов.

13

Параграф 2.2 «Особенности рекламы, обусловленные её

адресатом» посвящён определению общих манипулятивных стратегий рекламы: стилистических, лексических, грамматических, сюжетно-композиционных особенностей рекламы, обращённой к той или иной целевой аудитории.

Известно, что все рекламные тексты, используя определённые средства, как языковые, так и аудиовизуальные, имеют цель воздействия на адресата, результатом которого будет свершение адресатом рекламы тех или иных действий. Манипуляция осуществляется самыми разными путями, среди которых наиболее распространённый – манипуляция посредством обращения к эмоциям, к социальным ценностям, к мировоззрению.

Манипулятивные стратегии современной рекламы отличаются широким разнообразием, и одной из наиболее эффективных манипулятивных стратегий рекламы является субъектная направленность, адресность, или стратегия персонификации [Курченкова: 2010]. Манипулятивная стратегия персонификации представляет собой особый набор лингвистических и экстралингвистических средств, способствующих обращению рекламодателя к адресату как к личности, то есть к индивидуальным особенностям, выделяющим его из толпы.

При реализации адресности рекламодатель ориентируется как на логику назначения самого рекламируемого объекта, так и на содержание рекламного сообщения. Так, заявленная аудитория может вполне открыто обозначаться в рекламном тексте (например, зачин «каждая женщина мечтает быть красивой» свидетельствует об ориентации рекламы на женскую аудиторию – более того, на женщин, стремящихся хорошо выглядеть, придающих большое значение своему внешнему виду).

Адресность рекламы выражается посредством определённых тактик, основными из которых являются диалогизация, индивидуализация и тактика присоединения. Самая распространённая дихотомия рекламы в аспекте её персонификации – это «мужская» и «женская» реклама. С точки зрения гендерной субъектной направленности наибольший интерес представляют так называемые гендерные дисплеи (некие элементы совокупности гендерных стереотипов), позволяющие завуалировать адресность и в то же время обратиться к конкретной целевой группе потребителей.

Гендер в рекламе может проявляться либо в гендерной

персонификации рекламного сообщения, либо посредством языковых средств – лексических или паралингвистических, а также в определённой структуре рекламного продукта. Существует довольно обширный набор товаров, при рекламе которых адресность создается гендерными стереотипами.

В параграфе 2.3 «Национальная специфика российской рекламы» рассматриваются отличительные особенности рекламы, произведённой в той или иной стране, в частности особенности российской рекламы, обусловленные особой историей её развития.

14

Реклама в каждой стране имеет свои национальные отличительные особенности, на которые оказывают влияние народное сознание, тип мышления, география, исторические рекламные традиции, разнообразные общественные и экономические реалии, технические возможности.

Культура, менталитет нации и условия жизни в государстве являются одновременно и причинами, и средой существования конкретной рекламы в конкретной стране. Многие особенности рекламы разных стран легко вычленяются по существующим в мировом сообществе национальным стереотипам.

Российская рекламная продукция банков представляет рекламную

информацию на значительном культурном фоне. Так, в рекламе банков часто

используются исторические анекдоты (реклама банка «Империал»: «До

первой звезды нельзя!»), мудрые изречения классиков, шедевры

музыкальной, художественной культуры.

Современная индустрия российской рекламы, пережившая, условно говоря, три эпохи своего развития, причём имеющая уникальный в своём роде опыт советской социалистической пропаганды, интересна с точки зрения как видовой классификации, так и конкретных приёмов воздействия на адресата. К началу 90-х гг. имелся опыт использования печатной рекламы как инструмента конкурентной борьбы, характерный для большинства европейских стран, с одной стороны, и как действенного оружия политической пропаганды, преследующей создание определённого имиджа государства, формирования определённого сознания его граждан – с другой.

Современная российская реклама является результатом сложного и особого пути развития российского общества. Особенно заметна разница между зарубежным рекламным материалом и современной российской рекламой в ситуациях, когда необходимо адаптировать рекламные ролики для российского потребителя.

В параграфе 2.4 «Реклама в русской лингвокультуре» особое внимание уделяется функции социализации рекламы, отвечающей за внедрение в сознание человека представлений о желаемых или существующих ценностях, нормах, стереотипах, моделях поведения.

Обычно рекламные сообщения конструируются таким образом, чтобы не выйти за пределы существующих в конкретном обществе культурных ценностей и социальных норм. Часто в рекламных текстах актуализируются паремии: «По одежке встречают, а по уму... Но встречают-то по

одежке!», «Galina Blanka — это любовь с первой ложки».

В рекламном дискурсе аккумулируются лингвокультурные ценности, что обусловлено, во-первых, необходимостью апелляции к ним, во-вторых, ограниченностью хронотопа (эфирного времени) или пространства (размера полосы в печатном издании). В связи с этим сложный многоаспектный лингвокультурный концепт в рекламе может «ужиматься» до конкретного его представления. Часто наименование товара или компании-производителя само по себе содержит такой концепт (например, молочная продукция «Домик в деревне»: актуализация концептов ‘уют’, ‘семья’, ‘уединение’;

15

тариф «Ноль сомнений»: его название обрабатывает дихотомию «уверенность / неуверенность», заранее отвечая на определённое ментальное свойство русского человека – консерватизм, подвергающий сомнению всё новое). Часто такой редукции сопутствует профанация ценностей и огрубление причинно-следственной закономерности: «Домашний кинотеатр – это то, ради чего стоит жить», «Завтрак “Nestle” обеспечит ребенку здоровье, необходимое для успешных занятий».

Третья глава «Лингвистическая репрезентация гендерных

стереотипов русской лингвокультуры в рекламе» посвящена

исследованию языковых особенностей репрезентации гендерных

стереотипов русской лингвокультуры в рекламе. Глава состоит из четырёх параграфов.

В параграфе 3.1 «Языковая репрезентация маскулинных стереотипов в рекламе» рассматриваются лингвистические особенности рекламных текстов, ориентированных на мужскую аудиторию.

Е. П. Ильин в работе «Пол и гендер» отмечает, что мужчину отличают агрессивность, уверенность в себе, доминантность, смелость, независимость, грубость, активность и логика мышления. Согласно стереотипным представлениям, настоящий мужчина должен уметь скрывать свои эмоции. Именно на этих стереотипах и строится «мужская» реклама [Ильин: 2010].

Анализ рекламных текстов, адресат которых – мужчина, показал, что одной из важных «маскулинных» лексем является прилагательное «настоящий»: «Настоящий завтрак для настоящего мужчины». Ряд продолжают слова «надежный», «верный», «сильный» и др. Следовательно, согласно русскому языковому сознанию, настоящий мужчина должен обладать всеми вышеназванными качествами.

Говоря о размывании границ между гендерными ролями, следует

отметить, что в современных условиях традиционная для мужчин норма

антиженственности утрачивает свою значимость. Отсюда и особая

экспрессивность, чувственность в рекламе для мужчин: «Насыщенная и

мягкая пена “Oriflame Men” предназначена для защиты кожи от

раздражений и чувства жжения. Содержит смягчающие и

кондиционирующие компоненты, которые улучшают состояние и внешний вид кожи».

Как и в стандартных рекламных текстах для мужчин, воздействие осуществляется за счет использования семантических маркеров «улучшать», «защищать», которые апеллируют к «результату» и «надежности». Но при этом внимание обращается не только на внешний результат от косметического средства, но и на то, какие ощущения мужчина будет испытывать в процессе его использования. Применяются семантические маркеры, типичные скорее для женской аудитории (например, «смягчение»).

Среди составляющих «мужского» образа большую роль играет норма успешности / статуса. Она означает, что ценность мужчины определяется величиной его заработка и успешностью на работе. Отсюда и ключевые

смыслы слов в рекламных текстах: ‘активность’, ‘готовность’,

16

‘результат’, ‘прорыв’, ‘рост’: «Создано для бизнеса» (реклама кожаных сумок торговой марки Piquadro); «Готов на большее» (реклама телефона Samsung Galaxy Note 7); «Истинная сила. Максимальный результат во всем» (реклама БАДа OPTI-MEN).

Проанализированные рекламные тексты содержат слова, связанные стереотипно с мужскими тематическими маркерами: победы, надёжности, благородства и т. д. В них и заключены основные достоинства рекламируемого товара, которые, c точки зрения мужчины, являются гарантом качественного результата.

Рекламу, ориентированную на стремление к успеху, составляют тексты, адресованные мужчинам. На лексическом уровне это проявляется посредством использования лексем «уверенный», «достойный», «первоклассный», «бизнес-класс», «престиж».

Из лингвистических средств репрезентации гендерных стереотипов в рекламном дискурсе следует отметить приём иронии, активно используемый в «мужской» рекламе. Ирония может быть обращена как к собеседникам, так и к теме разговора, включая рекламируемый объект. Как правило, в этом случае композиция текста такова, что изначально ироничное отношение к рекламируемому объекту опровергается, то есть происходит, говоря на языке маркетологов, «обработка вероятных возражений».

Изучение гендерной специфики рекламных текстов и анализ способов языковой репрезентации маскулинных стереотипов в данных текстах позволили выделить следующие параметры маскулинного стиля рекламы:

• тематический (приоритетные темы: «социальный статус»,

«спорт», «алкоголь», «курение»);

• синтаксический (синтаксис отличается наличием коротких односоставных предложений, например, «Независим. Уверен. Спокоен», активными побудительными конструкциями);

• стилистический (характеризуется как наличием признаков научного стиля: терминов, абстрактных существительных, суждений и умозаключений, так и присутствием особенностей разговорного стиля: некоторой сниженностью лексики, упрощенными синтаксическими конструкциями);

• семантический (в основе рекламного текста - образы конкретных предметов, конкретные характеристики, числовые данные; гендерная персонификация поддерживается лексическими маркерами маскулинности: сильный, настоящий, правильный, уверенный, достойный, лучший).

В параграфе 3.2 «Языковая репрезентация феминных стереотипов в рекламе» рассматриваются лингвистические особенности рекламных текстов, ориентированных на женскую аудиторию.

А. Н. Назайкин считает, что реклама товара, лежащего в области преимущественно женского стереотипизированного интереса, носит не рациональный, а эмоциональный характер [Назайкин: 2002].

По эмоциональному типу чаще всего строится рекламное сообщение в печатном издании. В эмоционально написанных рекламных текстах

17

сохраняется логическая аргументация, но в них используются практически все средства языковой выразительности, апеллирующие к ассоциативно-образному мышлению потребителя.

«Женские» рекламные тексты характеризуются высокой

экспрессивностью, манипулирование в них направлено в первую очередь на чувственную сторону восприятия продукта: внешние проявления результатов его использования, возникающие в связи с этим тактильные, зрительные или вкусовые ощущения. Реклама для женской аудитории активно апеллирует к таким понятиям, как нежность, защита, забота, комфорт, красота, яркость, привлекательность, восстановление, наслаждение. Повышенная эмоциональность формируется эмотивной лексикой, уменьшительно-ласкательными формами слов или слов с приставками супер -, ультра-: «Ультралифтинг. Настолько эффективен, что вы сами сможете измерить результат».

Часто воздействие осуществляется за счет направленности как на чувственное, сенсорное восприятие (увлажняет кожу, тает во рту), так и на эмоциональное (при использовании лексико-семантических маркеров яркая, ослепительная, непревзойденный, которые отображают максимальную степень удовлетворения результатом использования товара).

Рекламу, гендерным адресатом которой является женщина, можно объединить в следующие тематические группы: «внешность», «дети», «домашние животные», «домашнее хозяйство», «социальный статус».

Тематика косметики и парфюмерии, пожалуй, является одной из самых благодатных в аспекте языковой репрезентации лингвокультурных феминных гендерных стереотипов, поскольку специфика товаров позволяет женщине менять образы, становясь то кроткой и тихой, то дерзкой и отчаянной, то невозмутимой и загадочной, но при этом не покидая границы стереотипов. Русская лингвокультура удивительно богата на разнообразные женские образы, и каждый из этих образов основан на преобладании определённых ценностей.

По мнению И. В. Грошева, «женщина в рекламе не свободна, а живет в рамках стереотипа, постоянно рождающего один и тот же сюжет и воспроизводящего один и тот же сценарий, где женщине уготована единственная роль, а именно роль “катализатора” потребностей покупателей и стимула продажи товаров и услуг» [Грошев: 2000, 172]..

Однако рассмотренный в диссертационной работе материал

доказывает, что это утверждение лишь отчасти можно считать верным. Необходимо отметить, что под влиянием социальных перемен феминный образ постепенно трансформируется. Женщина уже не ограничивает себя привычными ролями жены и матери, начинает занимать более активные позиции в обществе, пытается реализоваться как самостоятельная личность.

Рассмотрение гендерной специфики рекламных текстов и способов языковой репрезентации феминных стереотипов показал следующие характерные черты феминного стиля рекламы:

18

• тематический (приоритетные темы: «внешность», «товары для

детей», «домашнее хозяйство»);

• синтаксический (наличие развернутых синтаксических конструкций, распространенных двусоставных предложений с однородными членами и другими осложняющими компонентами, например, «Живые цветы, декоративные элементы, мягкие кресла, дорогая мебель из дерева наши изюминки», смягченными побудительными конструкциями «Хотите уточнить интересующую информацию - звоните по телефону (495) 545-42-90»);

• стилистический (квалифицируется наличием слов с эмоциональной и высокой стилистической окраской, конкретных имен существительных, имен прилагательных, содержащих положительную оценку, уменьшительно-ласкательных форм различных частей речи, эпитетов, передающих субъективность эстетического восприятия);

• семантический (в основе рекламного текста - образы красивых женщин, заботливых матерей, хороших хозяек; гендерная персонификация поддерживается лексическими маркерами феминности: красота, нежность, природа, мать, приятный, мягкий).

Параграф 3.3 посвящён сопоставительному анализу особенностей языковой репрезентации маскулинных и феминных стереотипов.

Как мужская, так и женская, реклама использует одни и те же языковые средства воздействия на потребителя:

• диалоговую структуру на композиционно-структурном уровне организации рекламного текста;

• особые стилистические приёмы синтаксиса (умолчание, парцелляции, эллипсис и пр.), способствующие имитации живой речи;

• выразительные средства, игру слов, иронические приёмы;

• фактические данные, цифры, манифестацию счастливого обладания товаром.

Безусловно, в подаче материала есть и отличия, которые также представлены на разных уровнях лингвистической организации рекламного текста.

На композиционно-структурном уровне. В рекламе для женщин объём текста, равно как и форма изложения, могут быть различными. Текст может быть как коротким, состоящим всего из нескольких слов, так и очень большим, часто с нелогичной структурой. В мужских печатных изданиях реклама, как правило, оформлена в соответствии с определённо заданной логикой.

На синтаксическом уровне. В рекламных текстах журналов, ориентированных на мужскую аудиторию, достаточно часто можно встретить вопросительные и императивные конструкции, причём довольно агрессивные. В женских же журналах в рекламе преобладают восклицательные предложения. В мужской рекламе предпочтение отдается простым односоставным неосложненным предложениям, тогда как в

19

женской рекламе используются простые двусоставные осложненные и сложные предложения.

На лексическом уровне. Пожалуй, самые яркие отличия проявляются именно здесь. В женской рекламе преобладают описательные конструкции, свободно использующие прилагательные и наречия. Доминирующая часть речи мужской рекламы – глагол.

Семантический уровень. Мужскую рекламу от женской отличает, прежде всего, специфичный набор лексики, представляющей гендерные характеристики адресата и окружающую его реальность. При этом женская реклама актуализирует чувственную характеристику объектов, а мужская сосредоточена на прагматической, что также обусловливает зависимость языковых особенностей рекламного текста от гендерных характеристик адресата.

Героями рекламных роликов, ориентированных на аудиторию определённого пола, могут быть как женщины, так и мужчины. Во-первых, доказано, что присутствие женщины в рекламе для мужчин увеличивает просмотры последней. Во-вторых, в женской рекламе в роли экспертов либо в роли ценителей истинной красоты часто выступают мужчины. Однако примечательно, что даже в этом случае отличаются фразы, произнесенные представителем каждого пола. Для иллюстрации рассмотрим гендерные языковые особенности фраз, объединенных в рамках одной темы: «Женщина: Мечтаете о густых волосах?

Мужчина: То, что не дано природой. Научная революция от “Лореаль Париж”. “Эльсев Фибрология” для густоты волос. Революционная молекула филокстан проникает внутрь волоса, расширяется и утолщает его изнутри. С каждым разом волосы всё более густые, пышные, роскошные. “Эльсев Фибрология” от “Лореаль Париж”.

Женщина: Густые волосы, о которых вы мечтали. Вы этого достойны».

Как видим, в приведённом тексте рекламного видеоролика эмотивная часть произносится женщиной, а логически обосновательная – мужчиной.

В параграфе 3.4 «Общая характеристика гендерных стереотипов русских рекламных текстов» подводятся итоги анализа гендерных стереотипов, репрезентованных в рекламных текстах.

Основу гендерной персонификации рекламы составляют традиционные гендерные стереотипы русской лингвокультуры, при этом мужской образ может как противопоставляться женскому, так и дополнять его.

Типичный мужской образ в русской лингвокультуре характеризуется авторитетностью, активностью, компетенциями. Мужчины чаще всего выступают в роли экспертов как в рекламе маскулинного, так и феминного типа.

Женщины в рекламе, присущей русской лингвокультуре, показаны

довольно однообразно, с незначительным количеством социальных ролей и

функций. Преимущественно обнаруживающиеся образы: женщина–

домохозяйка; мать; объект вожделения мужчины. Женщины в рекламе

20

чистят, стирают, убирают, готовят еду, занимаются с детьми, а также ухаживают за собой. Стереотипный женский образ включает в себя эмоциональность, чувствительность, стремление к красоте, заботу о близких. В рекламе, когда мужчина выступает экспертом, женщина обычно задаёт вопросы.

Таким образом, традиционная гендерная стереотипизация основана на патриархальных ценностях русской лингвокультуры, где мужчина превосходит женщину как в социальном, так и в личностном плане, но при этом они дополняют друг друга.

Однако не всегда гендерная персонификация основывается на традиционных патриархальных стереотипах. В частности, «мужская» реклама, объектом представления которой являются средства ухода за телом, может использовать лингвистические средства, свойственные в большей мере рекламе «женской». Тогда акцент ставится не на традиционно присущие сильному полу качества, а на возможность стать более привлекательным, что само по себе противоречит традиционному в русской лингвокультуре пониманию максулинности, нашедшему отражение в паремии «мужчина должен быть чуть красивее обезьяны». В подобном отступлении от правил мужчины представлены как лидеры не только в традиционно мужских сферах жизни, но в областях, приписываемых исключительно женской компетенции. Помимо красоты, это может быть деятельность по воспитанию детей (например, в рекламе детского питания).

Между тем, в «женской» рекламе, посвящённой, например, презентации продуктов питания, может пропагандироваться образ успешной, энергичной женщины, которая способна посвящать себя не только хозяйству и воспитанию детей, но и добиваться значительных успехов в карьере, спорте, политике и прочих традиционно «мужских» видах деятельности.

Появилась реклама, изображающая женщину за рулём дорогого автомобиля или мужчину, ухаживающего за ребенком, – всё это приметы трансформации прежних гендерных стереотипов русской лингвокультуры.

Также в современной рекламе имеет место быть и «соревновательное»

взаимодействие представителей противоположных полов, где лидерство,

традиционно приписываемое маскулинности, может быть и женским

качеством. Например, в рекламе, ориентированной на женскую аудиторию,

персонаж-женщина может символически одержать победу над персонажем-

мужчиной, проявляя сообразительность или выказывая большую

информированность о рекламном продукте.

Анализ рекламных текстов, ориентированных на мужскую аудиторию,

показал, что в создании образа мужчины – адресата рекламного сообщения –

наиболее важной является характеристика его психологических

особенностей, рассказ о способах досуга, подробности отношений с подругами. Как правило, в рекламном тексте присутствует один из следующих маскулинных образов: «авантюрист», «владелец заводов, газет, пароходов», «социально-активный тип», «профессионал», «казанова», «рачительный хозяин», «хороший товарищ» и др.

21

Интересно отметить, что образ «мужа» практически отсутствует. Эта социальная роль мужчины нарочито игнорируется современными рекламными текстами, особенно журнальными. Кроме того, в большинстве рекламных текстов, затрагивающих тему взаимоотношений мужчины и женщины, она позиционируется как возлюбленная, любимая, подруга, но не как жена.

Можно выделить следующие основные гендерные стереотипы русской лингвокультуры, транслирующиеся рекламой.

• «Дело женщины - домашний уют и воспитание детей, карьера -дело мужское». В обществе этот стереотип чаще всего проявляется в ситуациях, когда женщина пытается устроиться на высокооплачиваемую работу, на руководящую должность.

• «Принятие решений - мужское дело», вариант - «женщину красят молчание и смирение». Этот стереотип пока еще распространен в современном российском обществе - дама на руководящих постах в правительстве, на производстве все еще воспринимается как нонсенс, да и главой семьи до сих пор считается мужчина.

Проанализированные рекламные тексты позволяют выделить следующие стереотипные женские образы, активно использующиеся в русской рекламе: «стильная красотка», «заботливая мать», «умелая хозяйка», «бизнес-леди», «свободная женщина».

Таким образом, для современного рекламного дискурса характерно смещение традиционных гендерных ролей, закрепленных в русской лингвокультуре. Так, в настоящее время в рекламе маскулинного типа могут использоваться феминные элементы, и наоборот.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В Заключении подводятся итоги исследования, определяются

перспективы использования его результатов. 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: 2009, 52].

Прагматика настоящего исследования заключается в выявлении

особенностей лингвистической репрезентации гендерных стереотипов в

рекламном тексте – с одной стороны, и в понимании механизма

формирования и трансформации гендерных стереотипов русской

лингвокультуры под воздействием рекламного дискурса – с другой.

Однако даже гендерно ориентированную современную рекламу нередко отличает размытость стереотипных гендерных представлений. Так, стереотипно женские качества могут приписываться мужчинам, и наоборот.

22

А поскольку рекламный текст, ввиду высокой степени его прагматичности, рассматривается в аспекте среды его функционирования и истолковывается как результат воздействия этой среды, можно сделать вывод о том, что эта размытость гендерных представлений в рекламе свидетельствует о трансформации лингвокультурных ценностей, связанных с пониманием социальных ролей мужчины и женщины. Однако пока ещё в преобладающей доле рекламных текстов репрезентируются традиционные гендерные стереотипы, основанные на ценностных установках патриархального общества.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

Статьи в рецензируемых периодических научных изданиях,

рекомендованных ВАК РФ:

1. Маали, Шади А. А. Способы языковой репрезентации маскулинных

стереотипов в рекламе [Электронный ресурс] / А. А. Шади Маали // Ученые

записки: Электрон. науч. журн. Курского гос. ун-та. – 2014. – № 4 (32). –

URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-yazykovoy-reprezentatsii-

maskulinnyh-stereotipov-v-reklame (дата обращения: 22.11.2016). (0,3 п. л.)

2. Маали, Шади А. А. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов

в рекламе / А. А. Шади Маали // Известия Тульского гос. ун-та. – 2014. – № 4

(1). – С. 272–279. (0,5 п. л.)

3. Маали, Шади А. А. Гендерный стереотип как лингвокультурное явление / А.

А. Шади Маали // ФИЛОLOGOS. – Елец: ЕГУ им. И. А. Бунина, 2015. – Вып.

1 (24). – С. 55–59. (0,3 п. л.)

Статьи в сборниках научных трудов и журналах

4. Маали, Шади А. А. Лингвокультурные характеристики рекламного дискурса / А. А. Шади Маали // Когнитивно-дискурсивная лингвокультурология и стилистика: Материалы науч. шк. за 2014 г. – Тула: С-Принт, 2015. – С. 22– 24. (0,2 п. л.)

5. Маали, Шади А. А. Когнитивные функции современной рекламы [Электронный ресурс] / А. А. Шади Маали // Актуальные проблемы

гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 4 (2). – С. 174–177. –URL:

http://publikacia.net/archive/2016/4/2/50 (дата обращения: 22.11.2016). (0,3

п. л.)

6. Маали, Шади А. А. Способы языковой репрезентации феминных стереотипов

в рекламе [Электронный ресурс] / А. А. Шади Маали // Актуальные

проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 4 (2). – С. 177–

180. – URL: http://publikacia.net/archive/2016/4/2/51 (дата обращения: 22.11.2016). (0,4 п. л.)

7. Маали, Шади А. А. Когнитивные функции языка рекламы / А. А. Шади

Маали // Актуальные проблемы русского языка и методики его

преподавания: Сборник статей XVI Всероссийской научно-практической

конференции молодых ученых с международным участием. РУДН, 22 апреля

2016 года. – М.: Изд-во РУДН, 2016. – С. 200–203. (0,4 п. л.)