

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный лингвистический университет»
(ФГБОУ ВО МГЛУ)
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
«Moscow State Linguistic University»
(MSLU)
ЕВРАЗИЙСКИЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ-ФИЛИАЛ

Кафедра зарубежного регионоведения

Пак Кристина Сергеевна

**КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГЕНДЕРА В
СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ**

Выпускная квалификационная работа студента группы ЕАЛИ 9-8-41

Направление подготовки: 45.03.02 Лингвистика

Направленность (профиль): Теория и методика преподавания иностранных языков и культур

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры зарубежного регионоведения Воронова С. К.

_____ « » _____ 2016г.

Заведующий кафедрой зарубежного регионоведения: кандидат филологических наук, доцент Кузнецова О. В.

_____ « » _____ 2016г.

Заведующий выпускающей кафедрой теоретической и прикладной лингвистики: доктор филологических наук, профессор Казыдуб Н. Н.

_____ « » _____ 2016г.

Иркутск 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	6
1.1. Когнитивный подход к явлениям языка	6
1.2. Прагматический аспект в лингвистических исследованиях.....	9
1.3. Исследование проблем маскулинности и фемининности в языке.....	14
Выводы по первой главе.....	17
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА.....	19
2.1. Реклама как форма коммуникации: когнитивные аспекты рекламного воздействия	19
2.2. Особенности рекламного дискурса. Метадискурс	23
Выводы по второй главе.....	32
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ГЕНДЕРНУЮ НАПРАВЛЕННОСТЬ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА	34
3.1. Конструирование гендера в современной англоязычной рекламе	34
3.2. Лексико-синтаксические средства, реализующие гендерную направленность рекламного сообщения	41
Выводы по третьей главе.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	51

ВВЕДЕНИЕ

При изучении гендерных аспектов рекламы появилась необходимость в изучении особенностей рекламного текста, направленного на мужскую или женскую аудиторию через выбор определённого языкового материала в зависимости от гендерной ориентации рекламы. С этой точки зрения вопрос особенностей рекламы печатных средств массовой информации на сегодняшний день остаётся мало изученным.

Актуальность данного исследования, прежде всего, связана с тем, что в современном мире дифференциация гендерных типов всё более усложняется, в связи с чем этому вопросу уделяется всё больше внимания. Таким образом, на первый план выходит проблема пола и «гендера».

Научную новизну настоящего исследования определяет то, что оно проводится на основе анализа англоязычных рекламных текстов с целью выявления и систематизации особенностей проявления гендерного фактора в рекламных объявлениях.

Объектом исследования являются рекламные тексты, представляющие собой один из основных элементов рекламы, который, в свою очередь, отражает социолингвистические особенности англоговорящего общества.

Предметом исследования являются лингвистические аспекты когнитивно-прагматического характера, отражающие объём коммуникативных знаний, существующих в той или иной социальной группе.

Цель данного исследования — выделение основных когнитивно-прагматических аспектов гендера в дискурсе англоязычной рекламы.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) выявить специфику когнитивного подхода в исследовании языка;
- 2) определить прагматические аспекты лингвистических исследований;
- 3) раскрыть сущность понятия «гендер» в современной лингвистике;

- 4) рассмотреть определение рекламы в ряду других типов дискурса;
- 5) определить особенности и структуру рекламного дискурса;
- 6) описать языковые и стилистические особенности рекламных текстов, ориентированных на женщин и на мужчин.

Материалом исследования являются англоязычные рекламные тексты, взятые из таких британских и американских изданий, как Cosmopolitan, Elle, Esquire, GQ, Marie Claire, Men's Fitness, Men's Health, Prima, Rolling Stone и Women's Health. Всего было проанализировано 270 и 380 рекламных объявлений в мужских и женских журналах соответственно.

В исследовании применялись следующие методы:

- изучение и анализ специальной теоретической литературы по проблеме исследования;
- метод наблюдения и лингвистического описания;
- метод количественного подсчёта;
- метод сравнительного анализа.

Апробация результатов исследования. По результатам проведённого исследования был представлен доклад на научно-практической конференции «Неделя науки» в ЕаЛИ МГЛУ (г. Иркутск, 2016 г.) и опубликованы тезисы.

Данная выпускная квалификационная работа имеет следующую *структуру*: введение, три главы с выводами по каждой из них, заключение, библиографический список.

Во *введении* обосновывается актуальность выбранной темы, её научная новизна, устанавливаются объект и предмет исследования, определяется цель и основные задачи работы, материал и методы исследования.

В *первой главе* «Когнитивно-прагматическая парадигма лингвистических исследований» освещаются теоретические предпосылки исследования, рассматриваются основные принципы когнитивного подхода и прагматического аспекта в языке, проблемы гендерных исследований в лингвистике и особенности рекламного дискурса.

Вторая глава «Особенности рекламного текста с точки зрения психолингвистического анализа» посвящена выявлению специфических особенностей рекламных текстовых сообщений, что является основанием для последующего анализа языкового материала.

В *третьей главе* «Анализ языковых средств, определяющих гендерную направленность рекламного дискурса» проводится анализ рекламных текстов с целью выявления языковых средств и когнитивных аспектов рекламного воздействия, а также предпринимается попытка описать процесс конструирования гендера в рекламе.

В *заключении* обобщаются результаты исследования, формулируются основные выводы.