

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка  
и методики его преподавания

**Современные подходы к организации самостоятельной работы  
обучающихся на уроках иностранного языка в общеобразовательной  
школе**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
(БАКАЛАВРСКОЙ) РАБОТЫ

студента (ки) 4 курса 411 (2) группы

направления подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование», профиль -  
«Иностранный (английский) язык»

факультета иностранных языков и лингводидактики

Федорино Дмитрия Сергеевича

Научный руководитель

ст. преподаватель каф. англ. языка

и методики его преподавания

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Е.Ю. Фёдорова

Заведующий кафедрой

канд. филол. наук, доцент

дата, подпись

\_\_\_\_\_

Т. А. Спиридонова

Саратов 2018

**Актуальность** исследования определяется необходимостью изучения роли современной рекламы на формирования вкусов и предпочтений потребителя: мыслей, вкусов, привычек и ценностей людей, а также проведении сопоставительно-типологического анализа процесса стереотипизации в рекламных текстах британских и американских СМИ.

**Объектом** исследования является процесс воздействия на британскую и американскую аудитории посредством навязывания определенных стереотипов в рекламных текстах.

**Предметом** данного исследования являются стереотипы-образы и стереотипы-ситуации, а также лингвистические средства их экспликации в рекламе.

**Цель** работы заключается во всестороннем изучении формирования и функционирования стереотипов, представленных в рекламных текстах.

Цель определяет выполнение следующих **задач** исследования:

1. раскрыть понятие стереотипа как устойчивого, обобщенного образа или ряда характеристик, которые свойственны представителям своего собственного культурного и языкового пространства;
2. выявить виды стереотипов в коммуникации;
3. рассмотреть основные функции стереотипов;
4. рассмотреть рекламный текст как инструмент формирования стереотипов;
5. сравнить и проанализировать стереотипы-образы и стереотипы-ситуации на базе рекламных текстов британских и американских СМИ;
6. сравнить и проанализировать средства воздействия рекламных текстов на различных уровнях языка в рамках рекламных текстов британских и американских СМИ.

Характер и объем поставленных задач предусматривают использование комплексной **методики исследования**, основанной на применении

описательного метода, классификационного метода, метода сопоставительного анализа, сплошной выборки, группировки, частотного анализа материала, дефиниционного анализа, контекстологического анализа значений лексических единиц и приемов статистической обработки практических результатов исследования.

**Методологической и теоретической базой** данного исследования послужили труды отечественных и зарубежных лингвистов: А.В. Олянича, Б.С. Ерасова, Ю. В. Арутюняна, В.С. Агеева, В.А. Ядова, У. Липпмана.

**Научная новизна** данной исследовательской работы заключается в комплексном исследовании роли стереотипизации в современных рекламных текстах британских и американских СМИ, а также в сравнительно-типологическом анализе стереотипов-образов и стереотипов-ситуаций и способов воздействия рекламных текстов на целевую аудиторию.

**Теоретическая значимость** данного исследования заключается в расширении и углублении теоретических сведений о стереотипизации. Полученные результаты позволяют выявить языковую специфику стереотипов в рекламном дискурсе и внести вклад в разработку проблем лингвистики текста в целом и рекламного текста в частности.

**Практическая значимость** работы вытекает из возможности использования результатов исследования в учебных курсах по межкультурной коммуникации, лингвокультурологии, психолингвистике, социолингвистике, гендерной лингвистике, а также при изучении особенностей перевода рекламного текста в вузах на филологических факультетах.

**Материалом** исследования послужил корпус текстовых примеров общим объемом 300 единиц, собранный путем сплошной выборки из рекламных текстов британских периодических изданий *Dazed*, *Private Eye*, *Zero Tolerance* и периодических изданий США *Esquire*, *GQ*, *Popular Mechanics*.

**Апробация** исследования проводилась в Саратовском национальном исследовательском государственном университете им. Н.Г. Чернышевского с

марта 2016 г. по декабрь 2017 г. на факультете иностранных языков и лингводидактики.

**Структура** выпускной квалификационной работы определена задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во **введении** представлено обоснование темы, актуальности исследования, его научной новизны, теоретической и практической значимости; определены цели, задачи, объект и предмет исследования; обозначены особенности анализируемого материала и описаны методы его анализа.

В **первой главе** приведён обзор теоретической стороны вопроса о понятии стереотипизации, подходов к ее изучению и типологии стереотипов; дается типологическая классификация невербальных, вербальных и смешанных презентем.

Во **второй главе** анализируются способы воздействия рекламы на британскую и американскую целевые аудитории, приводятся результаты сопоставительно-типологического анализа стереотипов-образов и стереотипов ситуаций, а также сравнительный анализ лингвистических презентем, которые используются для формирования стереотипов.

В **заключении** подводятся итоги исследования по данной теме, делаются выводы по проведенной работе, намечаются перспективы дальнейшего исследования.

**Список используемой литературы** включает перечень научных работ на русском и английском языках, список текстовых примеров и интернет-ресурсы.

**Приложения** содержат таблицы, иллюстрирующие результаты сравнительно-типологического анализа стереотипов и сравнительного анализа лингвистических презентем.

**Основное содержание работы.** В первой главе было раскрыто понятие стереотипа как принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании

окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте. Интерпретация какого-либо факта зависит от культурной принадлежности индивидуума. Культурный опыт человека даёт определенное направление для интерпретации и оценки информации, поступающей из внешнего мира. При общем социальном и культурном опыте какой-либо большой группы людей, культура генерирует похожие значения, смыслы и схожее поведение её представителей. Таким образом формируются стереотипы.

Были рассмотрены функции стереотипов, которые заключаются в максимально оперативном и удобном восприятии реальности при внутрикультурной и межкультурной коммуникации. Помимо этого, стереотипы служат для разделения своей и чужой культуры. При этом, одна из основных их функций заключается в защите и сохранении своей культуры и её особенностей.

В ходе исследования было выявлено, что одна из крупнейших областей современной культуры, в которой задействованы стереотипы — это реклама, которая достигает своего реципиента не только посредством средств массовой коммуникации и средств массовой информации, но также встречается повсеместно в реальном мире.

Далее нами были рассмотрены различные виды презентем, которые воздействуют на реципиента, находясь в составе рекламного текста. Были выявлены невербальные (семиотические) презентемы, которые включают в себя: визуальные (жесты, проксемы, колоремы, графемы), густальные, scentальные, тактильные; вербальные (лингвистические) презентемы, которые включают в себя: просодико-фонационные, лексические, словообразовательные, интертекстуальные, текстовые; Презентемы смешанного типа (вербально-невербальные или лингвосемиотические), которые включают в себя: интродуктивы, демонстративы, констативы, инвективы, конфликтивы, идеологемы, фасциальные эмотивы, рекурсивы.

**Во второй главе** были проанализированы рекламные тексты британских и американских изданий. Выбор пал на таблоиды, в которых представлен

широкий спектр рекламы, предназначенной для различной целевой аудитории, что позволяет более объективно проанализировать как сами стереотипы, используемые в рекламе, так и вербальные презентемы, которые формируют эти самые стереотипы.

Стереотип-образ «успешная жизнь» является также актуальным для СМИ обеих стран. Реклама, которая продвигает товар подобным образом, призвана указывать на самодостаточность и превосходство владельца рекламируемых товаров. Презентемы-демонстративы стереотипа-образа «успешная жизнь» британцев, по данным исследования, - это автомобили премиум-класса и элитный алкоголь, а для американцев – возможность путешествовать по миру и иметь дорогие аксессуары.

Стереотип-образ «идеальный праздник» был замечен только в британских журналах и используется преимущественно для рекламы праздничных скидок и акций при дистрибуции товаров и услуг, а также в рекламе заведений, устраивающих тематические вечера. Идеальный образ праздника – это вечер, по случаю какого-либо праздника, проведенный в общественном заведении в компании близких людей.

Стереотип-образ «идеальная семья» прослеживается только в американской прессе и используется в рекламе широкого ассортимента товаров, от семейного страхования до марок семейной одежды и средств по уходу за домом. Общий концепт подобных стереотипов нацелен на сохранение семейного благополучия, безопасность детей и единение семьи. Таким образом, идеальная семья – это семья безопасная, благополучная и обеспеченная.

Сопоставительно-типологический анализ презентем в британских и американских рекламных текстах показал, что для британского текста использование приема капитализации является более актуальным, чем для американского рекламного текста.

Маркетологи в обеих странах обнаруживают одинаковую тенденцию в использовании приема пропуска гласных букв.

В британских текстах на лексическом уровне вербальные презентемы наиболее часто представлены приемом словосложения, в то время как в американских текстах наиболее актуальным является использование аббревиатур.

На синтаксическом уровне рекламные тексты в СМИ обеих стран обнаруживают одинаковую тенденцию в использовании восклицательных предложений и конструкций.

Таким образом, можно сделать вывод, что воздействующие вербальные презентемы встречаются на всех языковых уровнях рекламных текстов в печатных изданиях Великобритании и США. Вербальные презентемы необходимы для усиления эффекта силы воздействия стереотипов, которые используются в рекламных текстах для лучшего контакта с целевой аудиторией с целью привлечения её внимания.

**Заключение.** В ходе проведенного исследования нами было выявлено, что англоязычная реклама зачастую основана на гендерных стереотипах, т.е. представлениях мужчин и женщин о качествах и поведении представителей своего и противоположного полов. Маркетологи Великобритании и США удачно используют сложившиеся стереотипы или навязывают новые для продвижения товаров и услуг.

Следует отметить, что при создании рекламных текстов американские маркетологи манипулируют стереотипом-образом «сильная независимая женщина», в то время как британские СМИ не склонны формировать у британской аудитории данный стереотип.

Идеальным товаром для британской мужской целевой аудитории является парфюмерия и дизайнерская одежда, которая создает образ солидного британского джентльмена, а для американцев приоритетом является «деловитость и занятость», поэтому идеальный образ мужчины для данной аудитории — это «мужчина серьезный» и «мужчина занятой».

Вторым по частотности употребления в британских рекламных текстах

является стереотип-образ «успешная жизнь», который репрезентируется наличием дорогого автомобиля и элитным алкоголем. Для формирования данного стереотипа у американской аудитории используется реклама туристических агентств и дорогих аксессуаров.

На втором месте по частотности употребления у американских маркетологов выступает стереотип-образ «идеальная семья». Данный стереотип характеризуется в равной степени как материальным благополучием и финансовой уверенностью в завтрашнем дне, так и благополучием семейным, уютом, комфортом и безопасностью членов семьи. Стоит отметить, что среди примеров рекламных текстов британских издательств данный стереотип не был замечен.

Единичными случаями представлен стереотип-образ «идеальный праздник», который представлен в рекламе подарков и общественных заведений.

Наиболее распространенными в британской рекламе лингвистическими презентемами является использование таких приемов как капитализация, рифмирование слов, пропуск гласных, словообразовательные игры с использованием аффиксации и словосложения.

Для американского рекламного текста характерно использование таких вербальных презентем, как капитализация, аллитерация, аббревиация, словообразовательная игра, основанная на полисемии слов.

Если для британских рекламных текстов характерно употребление восклицательных предложений и изъявительного наклонения, то для американской рекламы актуальным является употребление повелительного наклонения.