

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 английской филологии

Терехова Татьяна Юрьевна

**СТРАТЕГИЯ ДОБРОЖЕЛАТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Выпускная квалификационная работа студента группы ЕАЛИ7-4-65

Направление подготовки: 45.04.02 Лингвистика

Направленность (профиль): Теория коммуникации и коммуникативные технологии

Научный руководитель:

д.фил.н., доц., профессор кафедры английской филологии  
Плотникова Светлана Николаевна

\_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
(подпись)

Заведующий кафедрой:

д.фил.н., проф.  
Богданова Светлана Юрьевна

\_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
(подпись)

Заведующий выпускающей кафедрой:

к.соц.н., доц., зав.кафедрой восточных языков  
Кремнёв Евгений Владимирович

\_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
(подпись)

Иркутск 2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	8
1.1. Современное понимание дискурса.....	8
1.2. Понятие стратегичности дискурса и концептуальный подход к пониманию стратегии.....	18
1.3. Особенности рекламного дискурса.....	30
Выводы по первой главе.....	40
ГЛАВА II. ДИСКУРСИВНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА “WELL-WISHING” КАК ПРОЯВЛЕНИЕ СТРАТЕГИИ ПИШУЩЕГО В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ.....	41
2.1. Место концепта <i>well-wishing</i> в концептосфере английского языка.....	41
2.2. Языковая реализация концепта <i>well-wishing</i> как маркер дискурсивной стратегии доброжелательности.....	48
2.3. Пронизывающее употребление языковых средств выражения доброжелательности в доброжелательном рекламном дискурсе.....	63
Выводы по второй главе.....	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	72
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	74

## ВВЕДЕНИЕ

Данное исследование посвящено изучению выражения стратегии доброжелательности в английском рекламном дискурсе.

Выбор темы продиктован тем, что, несмотря на высокую степень разработанности теории стратегичности дискурса, существует необходимость восполнить недостаток в описании некоторых стратегий, использующихся в том или ином типе дискурса. Выделение и изучение стратегий различных типов дискурса позволяет глубже раскрыть суть понятий «дискурс» и «стратегия», а также проследить их взаимосвязь.

Рекламный дискурс, представляющий собой вид институционального дискурса, является сложным социокультурным феноменом и охватывает многие аспекты жизни современного общества. Рекламный тип дискурса предстает в качестве объекта изучения различных научных областей: лингвистики, в частности теории коммуникации, теории менеджмента и маркетинга, социальной психологии и т. д. Главным образом исследуются когнитивные механизмы воздействия рекламы на потребителей, а также проблемы, затрагивающие процессы восприятия и обработки потребителями передаваемых в рекламе сообщений (Ильинова, 2011; Кочетова, 2013; Куликова, 2008; Олянич, 2011; Ромат, 2002; Степанова, 2010).

*Целью* данной работы является выявление языковых способов реализации стратегии доброжелательности посредством анализа рекламных текстов.

*Актуальность* темы обусловлена необходимостью дальнейшего изучения рекламного дискурса, в частности реализации дискурсивной стратегии доброжелательности в рекламном дискурсе как одно из условий коммуникативной эффективности рекламы.

*Теоретической и методологической базой* исследования являются работы отечественных и зарубежных ученых, посвященные изучению теории дискурса (Арутюнова, 1990; Демьянков, 2005; Карасик, 2002; Кубрякова, 2005; Плотникова, 2008; Степанов, 1995; Чернявская, 2001; ван Дейк, 1989 и др.), теории

концептов (Карасик, 1989; Кубрякова, 1991; Лихачев, 1993, Плотникова, 2003, 2012, 2013; Степанов, 1993) теории «стратегичности дискурса» (Плотникова, 2006; Goffman, 1967, 1971; Kellermann, 1992 и др.), теории речевых актов (Searle, 1999 и др.).

*Научная новизна* работы состоит в том, что в ней впервые проанализирована дискурсивная стратегия доброжелательности, выражаемая адресантом по отношению к адресату рекламного сообщения; выявлены языковые средства выражения данной стратегии в рекламном дискурсе; доказано, что данная дискурсивная стратегия представляет собой метаиллокуцию, что позволяет адресату выводить нужный рекламодателю интерактивный смысл рекламного сообщения.

*Объектом* исследования является рекламный дискурс (тексты, объектами рекламирования которых являются различные товары и услуги).

*Предметом* исследования являются языковые способы выражения стратегии доброжелательности в рекламном дискурсе.

Исследование базируется на *гипотезе* о том, что концепт доброжелательности в рекламных текстах выражается прямыми и косвенными речевыми актами.

В соответствии с поставленной целью и в процессе доказательства выдвинутой гипотезы в магистерской диссертации ставятся следующие *задачи*:

- 1) рассмотреть базовые понятия теории дискурса и концептуального метода его анализа;
- 2) выявить особенности рекламного дискурса;
- 3) исследовать содержание опорного концепта *well-wishing*, реализуемого в рекламном дискурсе в качестве стратегии;
- 4) определить его взаимосвязь с другими концептами и языковые способы его выражения;
- 5) описать структуру рекламных текстов с точки зрения теории речевых актов;

б) обосновать представление стратегии доброжелательности в качестве метаиллокуции английского рекламного дискурса.

Цель работы определяет привлечение различных *методов* исследования, среди которых метод концептуального, речеактового, пропозиционального анализа, а также метод анализа словарных дефиниций.

*Материалом* исследования служат различные рекламные тексты английских и американских компаний и организаций. Общий объем проанализированного материала включает более 200 примеров.

*Достоверность* результатов, полученных в ходе исследования, обеспечивается репрезентативным отбором рассмотренного языкового материала и комплексным подходом к его анализу, который включает семантический, когнитивный и дискурсивный аспекты.

На защиту выносятся следующие *положения*:

1. Рекламный дискурс представляет собой такой вид дискурса, где конструируется особый мир – мир доброжелательности, посредством которого увеличивается воздействие на сознание целевой аудитории, что способствует достижению поставленных рекламодателем целей.

2. Стратегия доброжелательности представляет собой нацеленность сознания пишущего на выражение опорного концепта *well-wishing*, а именно на актуализацию и языковую объективизацию его внутренней структуры, с помощью репрезентирующих данный концепт на языковом уровне лексем.

3. Опорный концепт *well-wishing* выражается в рекламном дискурсе также с помощью концептов, входящих в состав его концептосферы.

4. Рекламный дискурс является неоднородным по своему речеактовому составу и выражаемым смыслам, т. к. не все речевые акты передают опорный концепт. Интерактивный смысл доброжелательности является метаиллокутивным: речевые акты обретают этот смысл в составе связного дискурса.

*Теоретическая значимость* диссертации состоит в том, что она вносит определенный вклад в развитие лингвистики дискурса, когнитивной лингвистики, теории коммуникации, теории рекламного дискурса. Получают даль-

нейшую разработку теоретические положения о центрированности дискурса вокруг опорного концепта. Применяется комплексный анализ его репрезентации в рекламном дискурсе.

*Практическая ценность* работы состоит в возможности применения ее основных положений в преподавании курсов дискурсивного анализа, когнитивной лингвистики, теории коммуникации и коммуникативного менеджмента. Материалы и результаты исследования могут быть использованы рекламодателями при создании рекламных текстов.

*Апробация работы.* Основные результаты исследования опубликованы в сборнике магистерских исследований, а также представлены в виде докладов в рамках Недели науки МГЛУ ЕАЛИ-2015, Недели науки МГЛУ ЕАЛИ-2016. Результаты исследования отражены в 3 публикациях.

По *структуре* диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

Во *введении* формулируются цели и задачи работы, обосновывается актуальность и научная новизна исследования, определяется объект и предмет исследования, обосновывается теоретическая и практическая значимость, перечисляются основные методы, использованные при анализе материала, приводятся положения, выносимые на защиту.

В *первой главе* «Теоретические основы исследования» рассматриваются современные подходы к изучению дискурса, анализируются базовые понятия теории стратегичности дискурса, выявляются особенности рекламного дискурса.

Во *второй главе* «Дискурсивная реализация концепта *well-wishing* как проявление стратегии пишущего в рекламном дискурсе» выявляется место концепта *well-wishing* в концептосфере английского языка, анализируется языковая репрезентация указанного концепта как маркер реализации дискурсивной стратегии доброжелательности, обосновывается статус стратегии доброжелательности как метаиллюкции доброжелательного рекламного дискурса.

В *заключении* обобщаются результаты проведённого исследования, формулируются основные выводы и намечаются перспективы дальнейшего изучения данной темы.

# ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

## 1.1. Современное понимание дискурса

Современная лингвистика характеризуется тем, что придерживается когнитивно-дискурсивной парадигмы, которая начала интенсивно развиваться с 70-х гг. XX в. Когнитивно-дискурсивной парадигме предшествовала парадигма структурная, где язык рассматривался и изучался как система, существующая сама по себе, вне своих носителей. Новая же парадигма поставила человека в центр своего изучения, поэтому она также называется антропоцентрической. «Лозунгом» когнитивно-дискурсивной парадигмы является рассмотрение языка как интериоризированной, т. е. усвоенной как знание, системы: не язык в человеке, а человек в языке. Главной задачей данной парадигмы является изучение языка в его непосредственном использовании.

Для лучшего понимания того, что именно представляет собой современная парадигма, которой придерживается в наши дни большинство отечественных и зарубежных лингвистов, необходимо определить значения составных частей ее названия – «когнитивный» и «дискурсивный». Первое слово относится к латинскому слову «cognitio», что в переводе означает «узнавание, познание». Второе слово этимологически также восходит к латинскому языку, а именно к слову «discursus», где «dis» - «движение вперед, хождение кругом», а «cursus» обозначает «курс». Таким образом, в этимологии данного слова фиксируется значение «процессуальности», что в структурной лингвистике соответствует понятию «речи». Е. С. Кубрякова определяет дискурс как «бегание туда и сюда», «круговорот» [26, с. 23-33].

Сегодня дискурс является объектом междисциплинарного изучения. Данный термин обладает способностью включать все новые и новые лингвистические факты, поэтому его называют парадигмальным и, как любой парадигмальный термин, дискурс характеризуется многозначностью и неясностью. Т.А. ван Дейк отмечает, что данное понятие обладает «размытостью» и приводит не-



сколько причин этого: во-первых, условия формирования и бытования данного термина и, во-вторых, наличие неопределенности в определении места дискурса в системе языка [10, с.46]. При разработке и построении концепции дискурса Дейк учитывает грамматику текста и его прагматику, а также такие социальные факторы, как этнический, возрастной и социальный статус участников общения, их мнения и установки. Согласно Т.А. ван Дейку, «дискурс – это сложное единство языковой формы, значения и действия, которые могут быть наилучшим образом охарактеризованы с помощью понятия коммуникативного события» [10, с. 113].

Наряду с концепцией, предложенной Т.А. ван Дейком, существует также множество других подходов к определению понятия дискурса. Изначально дискурс определялся как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие; как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [2, с. 136-137]. Н.Д. Арутюнова также дает такое определение дискурса: «дискурс – это речь, погруженная в жизнь».

Д. Шифрин, разрабатывая определение дискурса, принимает во внимание взаимодействие формы и функции и определяет дискурс как языковое единство, которое находится на более высоком уровне, чем словосочетание и предложение. При этом важно принимать во внимание, что дискурс – это не элементарная единица языка, а целостная совокупность функционально организованных, контекстуализованных единиц употребления языка [63, р.20-43].

Р.Т. Белл отмечает, что в исследованиях дискурса делается акцент на риторической связности отрезка дискурса, что способствует спаянности его как языковой интеракции. В таких исследованиях не только указываются процессы связывания одной формы с другой, но и принимаются во внимание функции и языковые средства, которые носитель языка имеет в своем распоряжении, когда он пытается принять участие в коммуникации [3, с. 272].

С приобретением понятием «дискурс» все большей популярности, чему, вероятно, способствовали его размытость и многозначность, в начале 70-х гг. XX в. возникла необходимость в разграничении понятий текста и дискурса. В первых таких исследованиях текст рассматривался как дискурс без учета ситуации, а дискурс, соответственно, как текст с учетом контекста, с учетом ситуации [66].

Г. Уиддоусон понимал дискурс не только как некую абстрактную модель, которая представляет собой набор структурно-семантических признаков, реализующийся в конкретных текстах, но и как процесс коммуникации, где происходит непосредственное взаимодействие ее участников, лингвистическим продуктом которого является текст [67].

Иногда дискурс понимается как способ речевого взаимодействия, характеризующийся интерактивностью, в отличие от текста, принадлежащего чаще всего только одному автору. Это сближает данное понимание текста и дискурса с оппозицией диалог/монолог [63].

Во многих работах, ориентированных на исследования функциональных особенностей текста и дискурса, выделяют структурный текст-как-продукт и функциональный дискурс-как-процесс [52]. Так, Т.А. ван Дейк, исследуя, чем дифференцируются «текст» и «дискурс», понимает последний как актуально произнесенный текст, как понятие, которое напрямую касается актуального речевого действия, в то время как «текст» относится к структуре языка и определяется как грамматическая структура произнесенного, теоретический конструкт, являющийся абстрактным и реализующийся дискурсом [54].

Исследованиями, посвященными изучению дискурса, занимается также известный австралийский лингвист М. Хэллидей. Он рассматривает дискурс как функционирующий в контекстах ситуации и культуре текст, делая акцент на важности и полезности привлечения культурного фона при описании контекста ситуации [58, p. 47].

В рамках дискурсивных исследований понятие дискурса связывается многими лингвистами с социальными явлениями, при этом особо выделяется