

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

Котельникова Алёна Вячеславовна

**ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В
ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

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., профессор кафедры английской филологии
С.Н. Плотникова

_____ «___» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой:

д.фил.н., доц., зав.кафедрой английской филологии
С.Ю. Богданова

_____ «___» _____ 20__ г.

Заведующий выпускающей кафедрой:

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

_____ «___» _____ 20__ г.

Иркутск 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	8
1.1. Понятие дискурса и основные направления в его исследовании	8
1.2. Дискурсивная репрезентация действительности и её типы	18
1.3. Дискурс социальной рекламы как тип рекламного дискурса.....	28
Выводы по первой главе.....	38
ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ ПАРАМЕТРЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	39
2.1. Речеактовая репрезентация действительности в дискурсе социальной Рекламы	39
2.2. Аксиологический аспект картины мира в дискурсе социальной Рекламы	49
2.3. Использование креолизованного дискурса в конструировании действительности в дискурсе социальной рекламы	60
Выводы по второй главе	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	75
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	77

ВВЕДЕНИЕ

Данное диссертационное исследование посвящено изучению особенностей репрезентации действительности в дискурсе социальной рекламы.

Выбор темы продиктован необходимостью изучения дискурса социальной рекламы и, в частности её подвида, рекламы, направленной на защиту здоровья. Так как язык является основным механизмом информирования и воздействия на потребителя в рекламном дискурсе, целесообразным становится выявление основных языковых средств, обеспечивающих целостность восприятия социальной рекламы.

Дискурс социальной рекламы в лингвистике недостаточно изучен, на сегодняшний день существует не так много исследований, посвящённых данной области. Реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни, и в последние годы активно начал развиваться такой её подвид, как социальная реклама. Необходимость изучения такого рода рекламы заключается в важности решения социальных проблем, существующих в современном социуме, в частности рекламодатели создают антитабачную и антиалкогольную социальную рекламу для того, чтобы решать такие проблемы, как: вождение в нетрезвом состоянии, заболевания различных органов организма, пассивное курение и т.д. Реклама способна воздействовать на сознание адресата, поэтому внимание учёных, работающих в данной области, приковано к когнитивным механизмам воздействия социальной рекламы на потенциального адресата (Киреев, 2008; Красовский, 2003; Кузнецова, 2012; Сергеев, 2006 и др.).

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью дальнейшего изучения дискурса социальной рекламы, в частности с позиции репрезентации действительности при конструировании картины мира (реальной/ потенциальной) как условия эффективного воздействия на адресата. Актуальность исследования также заключается в изучении способов (вербальных/ невербальных) представления действительности, а также аксиологических составляющих репрезентации действительности в социальной рекламе.

Целью данного исследования является анализ особенностей репрезентации действительности в дискурсе социальной рекламы.

В соответствии с поставленной целью в магистерской диссертации ставятся следующие *задачи*:

- 1) рассмотреть базовые понятия теории дискурса и основные направления в теории дискурса;
- 2) изучить особенности дискурса социальной рекламы как вида рекламы;
- 3) описать типы дискурсивной репрезентации действительности;
- 4) установить и охарактеризовать основные языковые параметры репрезентации действительности в дискурсе социальной рекламы: а) определить, посредством каких речевых актов осуществляется речеактовое конструирование действительности в рекламе; б) выявить аксиологические аспекты репрезентации действительности; в) проанализировать концептуальную метафору как один из механизмов репрезентации действительности; г) выявить роль креолизованного дискурса.

Объектом исследования выступает дискурс социальной рекламы.

Предметом исследования являются языковые параметры репрезентации действительности в дискурсе социальной рекламы.

Материал исследования представляет собой тексты социальной рекламы, направленной на защиту здравоохранения (антиалкогольная и антитабачная реклама), отобранные путём сплошной выборки из печатных изданий и Интернет-сайтов, общим объёмом более 300 примеров.

Исследование базируется на *гипотезе* о том, что в дискурсе социальной рекламы действительность репрезентируется особым образом, как на языковом, так и на внеязыковом уровне, что является эффективным способом воздействия на сознание адресата.

Теоретической и методологической базой исследования являются работы отечественных и зарубежных учёных, посвящённые изучению теории дискурса (В. З. Демьянков, 1982; В. И. Карасик, 2000, 2002; Е. С. Кубрякова, 2005; М. Л.

Макаров, 2003; С. Н. Плотникова, 2008, 2014; Ю. С. Степанов, 1995; G. Brown., G. Yule, 1983); теории картины мира (Н. Д. Арутюнова, 1999; В. Гумбольдт, 1985; В. В. Красных, 2003; М. Хайдеггер, 1993); теории множественности миров (А. П. Бабушкин, 2001; С. Н. Плотникова, 2008; Ю. С. Степанов, 1995; D. Lewis, 1986); теории рекламного дискурса (К. Л. Бове, 1995; Е. Ю. Ильинова, 2011; Ф. Котлер, 1992; Г. Г. Николайшвили, 2008; К. Н. Середа, 2010; У. Уэллс, 1999; О. А. Феофанов, 2003); теории речевых актов (Дж. Р. Сёрль, 1986, 2002; J. R. Searl, 1968, 1999); теории креолизованного дискурса (Л. П. Амири, 2013; Е. Е. Анисимова, 2003; И. В. Вашунина, 2009; А. Р. Дегтярёв, 2006; К. А. Рогова, 2012; Ю. С. Чаплыгина, 2002).

Методологической основой исследования служит интегральный подход, в котором изучаемое явление представляется системно, в совокупности всех его аспектов, связей и отношений. В работе используются следующие *методы* исследования: концептуальный анализ, метод речеактовый анализ, аксиологический анализ, интерпретативный метод.

На защиту выносятся следующие *положения*:

1. Дискурс социальной рекламы является типом рекламного дискурса, описывающим социальные проблемы; тексты дискурса социальной рекламы обладают чертами, характерными для рекламных текстов.
2. Способом репрезентации действительности в дискурсе социальной рекламы являются языковые параметры речеактового конструирования и концептуальной метафоры. Использование различных типов речевых актов помогает убедить адресата в верности выдвигаемой пропозиции, а также эмоционально воздействовать на сознание адресата. Концептуальная метафора выделяет определённые объекты в составе сообщения, и репрезентирует скрытые интенции адресанта. Использование концептуальной метафоры в дискурсе социальной рекламы позволяет выразить уникальность представленного объекта, выделить его в составе других.