



DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.2.11>

УДК 811.111: 659.123.1

ББК 81.432.1-55

АДРЕСАТ КАК КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОЕ ОСНОВАНИЕ АРГУМЕНТАЦИИ В АНГЛИЙСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Кривобокова Галина Александровна

Соискатель кафедры английской филологии,
Волгоградский государственный университет
galina_krivobokova@yahoo.com, english_philology@volsu.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматриваются регулятивная и эпистемическая стратегии аргументации рекламного сообщения, в которых когнитивно-прагматическим основанием формирования смысла выбирается адресат.

Анализ языковых механизмов реализации аргументативных стратегий, использующих когнитивную проекцию адресата рекламного текста, позволил установить, что в период с начала XX в. по настоящее время наблюдается увеличение значимости регулятивной стратегии аргументации, ориентированной на процесс принятия решений адресатом и реализуемой тактиками призыва, рекомендации, совета. В текстах середины XX в. в эпистемической стратегии аргументации используются тактики замены «часть-целое», в конце XX в. увеличивается число комиссивных тактик, появляются тактики эмпатии, апеллирующие к ценностям и потребностям адресата и мотивирующие его к действию.

Динамика лингвистической проекции адресата рекламы наблюдается в переходе от номинативных способов обозначений референциально-ограниченных нейтральных социальных, демографических, гендерных и других характеристик целевой аудитории рекламного текста в ранней рекламе конца XVIII–XIX вв. к использованию развернутых оценочно-маркированных номинативных структур, а также личных местоимений со свойственной им неограниченной референциальной отнесенностью. Изменения способов обозначения адресата отражают изменения в когнитивном механизме понимания, что выражается в редукции этапов восприятия и декодирования рекламного текста.

Ключевые слова: дискурс, рекламный дискурс, аргументация, когнитивная модель, диахрония, историческая дискурсология.

В последнее время при изучении дискурсивного использования языка как средства осуществления определенных типов действия и воздействия наблюдается сближение когнитивного и прагматического подходов, предполагающее обращение к когнитивным моделям, образующим основу развертывания дискурса

для достижения его стратегической цели. Отмечая возникновение новой когнитивно-прагматической субпарадигмы, Н.Ф. Алефиренко пишет о том, что языковая прагматика, опираясь на когнитивную лингвистику, исходит из практических и коммуникативных действий человека. В когнитивно-прагматической суб-

парадигме «реализация и интерпретация определенных стратегий речевого общения не могут осуществляться без учета многообразных личностных и социокультурных аспектов коммуникативного процесса» [1, с. 17]. Особый интерес когнитивный подход представляет для изучения воздействия, одной из разновидностей которого является аргументация. Данный способ воздействия отличает общение разных типов, в том числе и рекламное, основная цель которого состоит в том, чтобы убедить адресата воспользоваться товаром или услугой (об аргументации в рекламном дискурсе см.: [4; 12; 13]).

Когнитивный подход к исследованию способов воздействия, в том числе и аргументации, является, на наш взгляд, одним из самых продуктивных, поскольку вследствие ориентации на поиски корреляций между когнитивными и языковыми структурами обладает наибольшей объяснительной силой. Этот подход позволяет учитывать совокупность социально-культурных и дискурсивных факторов, оказывающих влияние на аргументативно-мыслительную деятельность адресанта текста, которая определяет стратегии текстового порождения и восприятия. С точки зрения когнитивного подхода содержание, виды и дискурсивные способы развертывания аргументации детерминируются когнитивными установками говорящего – знаниями о том, что следует избрать основанием аргументации для достижения ее прагматической цели, то есть что необходимо полагать истинным или ценностно значимым для адресата в конкретном историко-культурном контексте.

Особенность исследования аргументации как способа воздействия в рекламном дискурсе заключается во внимании к когнитивным структурам сознания, определяющим выбор основания тезиса аргументации и поддерживающих его аргументов. Когнитивный подход к аргументации позволяет раскрыть взаимосвязь и взаимообусловленность аргументативных стратегий, направленных на достижение воздействия на адресата рекламного текста, социокультурными и дискурсивными факторами, определяющими когнитивные установки адресата и когнитивные механизмы текстообразования в рекламе.

В рамках когнитивно-прагматического подхода к аргументации как способу воздействия в рекламном дискурсе анализ вербальных средств, используемых в процессе аргументации, позволяет выявить когнитивные модели, отражающие структуры сознания участников коммуникации, реконструируемые на основе порождаемого ими текста.

Поскольку когнитивные структуры сознания как форма существования и систематизации познавательной деятельности в значительной степени зависят от контекста, формируемого на основе опыта, особый интерес представляет исторический подход в когнитивно-дискурсивных исследованиях аргументации (об историческом подходе к изучению дискурса см.: [7; 8]). Изучение особенностей когнитивных установок участников рекламной коммуникации в конкретные исторические периоды функционирования дискурса позволяет выявить изменения когнитивных структур сознания, обусловленные, с одной стороны, динамическими процессами в социокультурном контексте функционирования дискурса, а с другой – постепенной трансформацией дискурсивных знаний, что находит отражение на поверхностном уровне текста, в том числе и в вербальном оформлении аргументативных стратегий.

Цель статьи состоит в выявлении динамики языковых способов развертывания аргументации в английском рекламном дискурсе, в которых когнитивным механизмом текстообразования выступает когнитивная проекция адресата, и описании когнитивных моделей декодирования аргументации рекламного текста. Мы намерены проследить взаимосвязь изменений социокультурного контекста и моделей порождения аргументации в английском рекламном дискурсе и описать языковые механизмы отражения структур сознания в аргументации.

Материалом для изучения послужили отобранные методом сплошной выборки рекламные тексты, опубликованные в британских национальных периодических изданиях в период с конца XVIII в. по настоящее время. Общее количество проанализированных текстов – 2 800. Они относятся к разным историческим периодам в развитии английского рекламного дискурса: XVIII в., XIX в., XX в.

(каждый период представлен одинаковым количеством текстов). В ходе работы нами использовались методы дискурсивного, лингвокогнитивного и количественно-статистического анализа, позволившие установить динамику языковых и коммуникативных средств репрезентации адресата как когнитивно-прагматического основания аргументации в английском рекламном дискурсе.

Категория адресата как когнитивная проекция развертывания аргументации реализуется при помощи регулятивной и эпистемической стратегий (о стратегиях аргументации см. также: [3]). Как пишет А.Н. Баранов, когнитивная нацеленность регулятивной стратегии аргументации в английском рекламном дискурсе выражается при помощи императивных коммуникативных действий, непосредственно связанных с процессом принятия решения целевой аудиторией, – приказа, совета, пожелания и др. Эпистемические стратегии аргументации, представленные коммуникативными актами утверждения, предположения, выражения мнения и др., ориентированы на модель мира и знания адресата [2]. В эпистемических формах аргументации используются проецирующие категорию адресата на поверхностный уровень текста языковые механизмы, к которым относятся тема-рематическая организация, конкретно-референтные номинативные группы различной степени развернутости, в том числе и осложненные придаточными предложениями, а также личные местоимения второго лица, обладающие неопределенной областью референции.

В англоязычной рекламе XVIII в. большинство рекламных объявлений содержат референции к категории адресата. В середине XIX в. число текстов с референцией данного типа существенно сокращается, начиная с данного периода и до конца XX в. референция к адресату в рематической части встречается в одной трети всех рекламных текстов. В тематической части референция к адресату рекламного текста встречается чаще. Так, в начале XX в. адресат упоминается в тематической части в половине рекламных текстов. В конце прошлого века ссылки на адресата используются в 75 % текстов. Помимо количественных изменений, содержательная категория адресата испытывает и качествен-

ные преобразования, отражающие три тенденции: расширение области референции; усиление степени вовлеченности адресата в процесс рекламной коммуникации; семантическая вариативность типов референции.

В XIX в. референций к адресату становится значительно меньше: в начале века это число составляет две трети всех рекламных текстов, а в середине – конце XIX в. только половина рекламных текстов содержит референцию к адресату. Данную тенденцию можно объяснить, во-первых, сокращением объема рекламного текста, что вынуждает рекламодателей отбирать только существенную информацию – описание товара или услуги; во-вторых, возрастающей тенденцией к ориентации на товар, референция к которому все чаще используется как когнитивная проекция развертывания тезиса аргументации.

В конце XIX в. существенно возрастает роль регулятивной стратегии аргументации, реализуемой посредством императивных форм, когнитивной проекцией которых выступает адресат, например: *Before deciding send for a new catalogue* (The Times, 1896, Jan. 21). В некоторых рекламных текстах вместо императивных конструкций используются номинативные группы или придаточные предложения с изъяснительными формами, семантическая структура которых предполагает обращение с просьбой, например: *on application*. Номинативная группа *Terms on application* (The Times, 1896, Mar. 23) может трансформироваться в прямой императив *Apply for terms*.

Использование императивов и фраз, имплицитно передающих значение просьбы, без указания на целевую группу отражает усиление роли регулятивной аргументативной стратегии, направленной на процесс принятия решения. Обобщенно когнитивную модель понимания рекламного текста XVIII в. можно представить как **последовательность** когнитивных операций при восприятии и декодировании аргументации: 1) извлечение информации о целевой группе; 2) идентификация себя с целевой группой, эксплицированной в тексте; 3) идентификация себя с адресатами текста. В конце XIX в. коммуникативная ситуация, в которой аргументативные структуры апеллируют непосредственно к адресату, приводит к изменению когнитивной модели по-

нимания текста: адресат, минуя первые два этапа, идентифицирует себя с участниками аргументативного процесса.

Данная модель развертывания аргументации имеет ярко выраженную прагматическую цель – вовлечь адресата в процесс коммуникации, что свидетельствует о значимых изменениях в восприятии рекламных текстов. Отсутствие уверенности, что адресат прочтет все рекламные тексты в поисках релевантной информации, заставляло создателей текста использовать в тезисе аргументации прямое обращение к адресату с целью его активного участия в коммуникативном процессе. Тенденция к использованию регулятивной аргументативной стратегии, с опорой на адресата как когнитивное основание тезиса аргументативных структур, становится доминирующей в XX в., что выражается в значительном увеличении форм местоимений второго лица и возрастании числа императивов в рекламных текстах.

В содержательном плане специфика категории адресата в эпистемической аргументативной стратегии проявляется в использовании глаголов мнения в тезисе аргументации, которые используются уже в начале XX в., например:

When you think of blouses you think of the BONA MARCHE

That is only natural. The best value – the best style – The biggest assortment is seen only there. In spite of the many difficulties, all the next week will be offered the Greatest Blouse bargains ever shewn (Liverpool Echo, 1917, May 11).

В отличие от тезиса, в котором адресат обозначается эксплицитно при помощи личного местоимения *you*, страдательный залог, используемый в посылках аргументации, указывает на адресата имплицитно. Интерпретация тезиса аргументации выглядит следующим образом: *X* думает об *S*; *Y* принадлежит классу *S*; следовательно, *X* думает об *Y*. В данном примере используется тактика «часть-целое», когда класс товаров заменяется товаром конкретного производителя.

В 1930-е гг. косвенные императивы и описание целевой аудитории являются редкими, используются комиссивные тактики, описывающие преимущества, которые получит ад-

ресат, приобретая товар, например: *you will enjoy the very best light it is possible to have* (The Times, 1937, June 23). В отличие от конца XVIII в., когда упоминание целевой группы являлось семантической характеристикой объявления, ссылки на адресата в этот период приобретают прагматическую направленность, так как их основной функцией становится вовлечение реципиента в коммуникативный процесс.

В конце XX в. в английском рекламном дискурсе адресант в эпистемической стратегии аргументации использует тактики эмпатии, описывая товар / услугу с позиции адресата рекламного текста. В конце XX в. – 2000-е гг. прагматическим акцентом аргументации становится выбор адресата, его предпочтения, желания, ему предоставляется право голоса (*your choice, you choose, you decide* и т. д.), например: *If you want high performance the Studio XPS puts you in the driving seat* (The Times, 2010, Mar. 12). Тезис аргументации содержит указание на предпочтения адресата, а предлагаемый товар обладает данными характеристиками. В тезисе аргументации местоимение *you* указывает на потенциального потребителя товара / услуги, который играет главную роль в тексте. В выражении эмпатии важное значение имеет посессивность, которая проявляется в референтном употреблении притяжательных местоимений (*your, our, my*).

Аргументация, в которой используется тактика эмпатии, позволяет представить товар / услугу как отвечающие желаниям, предпочтениям, запросам адресата рекламного текста, содержащимся в тезисе аргументации: *X* предпочитает *Y*-характеристики товара; товар *S* обладает *Y*-характеристиками, *X* следует приобрести *S*.

Таким образом, когнитивное моделирование аргументации в английском рекламном дискурсе показывает, что категория адресата как когнитивно-прагматическое основание аргументации находит отражение в тематической структуре текста и способах лингвистически релевантного обозначения адресата. Динамика лингвистической проекции адресата рекламы наблюдается в переходе от номинативных способов обозначений референциально-ограниченных нейтральных соци-

альных, демографических, гендерных и других характеристик целевой аудитории рекламного текста к использованию развернутых оценочно-маркированных номинативных структур, личных местоимений с присущей им неограниченной референциальной отнесенностью.

Развертывание структур аргументации с опорой на адресата рекламного текста появляется в английской рекламе первой половины XX в. и становится доминирующим к концу столетия. Данная тенденция отражает изменения в социокультурной ситуации рекламного общения, в которой потребление из ориентированного на товар постепенно становится ориентированным на потребности адресата, при этом особую значимость в рекламном тексте приобретает ценностно-мотивационная составляющая. Адресат как когнитивно-прагматическое основание аргументации чаще всего занимает позицию темы, содержание аргументов включает доводы, апеллирующие к потребностям, желаниям, характеристикам адресата, мотивирующие его к действию. Описанная модель аргументации отражает когнитивную установку создателя рекламного текста, который претендует на знание о потребностях, желаниях, предпочтениях адресата. Когнитивная схема аргументации, когнитивно-прагматическим основанием которой является адресат, выглядит следующим образом: X обладает / предпочитает / любит / желает свойства Y ; товар S обладает свойствами Y , поэтому X нужен товар S .

Когнитивная интерпретация аргументативных структур с адресатом в качестве когнитивного основания тезиса показывает: с середины XX в. структура аргументации усложняется, что обусловлено возрастающей необходимостью вовлечения аудитории в процесс рекламной коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алефиренко, Н. Ф. Когнитивно-прагматическая субпарадигма науки о языке / Н. Ф. Алефиренко // Когнитивно-прагматические векторы современного языкознания. – М. : Флинта, 2014. – С. 16–27.
2. Баранов, А. Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход) : дис. ... д-ра филол. наук / Баранов Анатолий Николаевич. – М., 1990. – 378 с.
3. Гудкова, И. В. Когнитивно-прагматический анализ аргументации в англоязычном публицистическом тексте / И. В. Гудкова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9, Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2007. – № 1/2. – С. 247–251.
4. Ильинова, Е. Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации / Е. Ю. Ильинова // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М. : Флинта : Наука, 2011. – С. 38–56.
5. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 480 с.
6. Коваленко, Н. Н. Адресатность речевого жанра комментария (на материале немецких газет) : дис. ... канд. филол. наук / Коваленко Наталия Николаевна. – Донецк, 2013. – 350 с.
7. Кочетова, Л. А. Диахронный подход к изучению рекламного дискурса: теоретико-методологический аспект / Л. А. Кочетова // Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы. Ч. 1. – М. : Рема, 2012. – С. 216–224. – (Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия «Языкознание» ; вып. 5 (638)).
8. Кочетова, Л. А. Историческая дискурсология: проблемы, методология, перспективы / Л. А. Кочетова // В мире научных открытий. – 2014. – № 9.2 (57). – С. 737–759.
9. Лось, А. В. Средства выражения эмпатии в языке / А. В. Лось // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 10 (40), ч. 1. – С. 131–135.
10. Моргун, Е. А. К вопросу о конвергенции когнитивного и прагматического подходов / Е. А. Моргун // Филология и лингвистика: проблемы и перспективы : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, апр. 2013 г.). – Челябинск : Два комсомольца, 2013. – С. 55–57.
11. Рец, Н. И. Аргументация как проблема соотношения языка и мышления / Н. И. Рец // Вестник Чувашского университета. – 2014. – № 1. – С. 140–143.
12. Степанов, В. Н. Аргументация как способ речевого воздействия в рекламном тексте современной массовой культуры / В. Н. Степанов, Е. М. Болдырева // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – Т. 1, № 2. – С. 182–187.
13. Степанов, В. Н. Речевое воздействие в рекламе / В. Н. Степанов. – Ярославль : МУБиНТ, 2004. – 41 с.
14. Чейф, У. Значение и структура языка / У. Чейф. – М. : Прогресс, 1975. – 432 с.
15. Handbook of Argumentation Theory / ed. by van F. H. Eemeren [et al.]. – Netherlands : Springer, 2015. – 600 p.

ИСТОЧНИКИ

The Times. – Electronic text data. – Mode of access: <http://gale.cengage.co.uk>. – Title from screen.

Liverpool Echo. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.britishnewspaperarchive.co.uk>. – Title from screen.

REFERENCES

1. Alefirenko N.F. Kognitivno-pragmaticheskaya subparadigma nauki o yazyke [Cognitive and Pragmatic Subparadigm of Linguistics]. *Kognitivno-pragmaticheskie vektory sovremennogo yazykoznaniya* [Cognitive and Pragmatic Directions of Modern Linguistics]. Moscow, Flinta Publ., 2014, pp. 16-27.
2. Baranov A.N. *Lingvisticheskaya teoriya argumentatsii (kognitivnyy podkhod): dis. ... d-ra filol. nauk* [Linguistic Theory of Argumentation (Cognitive Approach). Dr. philol. sci. diss.]. Moscow, 1990. 378 p.
3. Gudkova I.V. Kognitivno-pragmaticheskiy analiz argumentatsii v angloyazychnom publitsisticheskom tekste [Cognitive and Pragmatic Analysis of Argumentation in English Journalist Text]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 9, Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika*, 2007, no. 1/2, pp. 247-251.
4. Ilyinova E.Yu. Reklamnyy diskurs: tsennosti, obrazy, assotsiatsii [Advertising Discourse: Values, Images, Associations]. *Reklamnyy diskurs i reklamnyy tekst* [Advertising Discourse and Advertising Text]. Moscow, Flinta Publ.; Nauka Publ., 2011, pp. 38-56.
5. Karasik V.I. *Yazykovoy krug: lichnost, kontsepty, diskurs* [Language Circle: Personality, Concepts, Discourse]. Volgograd, Peremena Publ., 2002. 480 p.
6. Kovalenko N.N. *Adresatnost rechevogo zhanra kommentariya (na materiale nemetskikh gazet): dis. ... kand. filol. nauk* [The Addressee in the Speech Genre of Commentary (on the Material of German Newspapers): Cand. philol. sci. diss.]. Donetsk, 2013. 350 p.
7. Kochetova L.A. Diakhronnyy podkhod k izucheniyu reklamnogo diskursa: teoretiko-metodologicheskii aspekt [Diachronic Approach in Advertising Discourse Studies: Theory and Methodology]. *Diskurs kak sotsialnaya deyatel'nost: priority i perspektivy. Ch. 1* [Discourse as a Social Activity: Priorities and Prospects. Part 1]. Moscow, Rema Publ., 2012, pp. 216-224 (Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Seriya "Yazykoznanie"; iss. 5 (638)).
8. Kochetova L.A. Istoricheskaya diskursologiya: problemy, metodologiya, perspektivy [Historical Discourse Studies: Issues, Methodology, Prospects]. *V mire nauchnykh otkrytiy*, 2014, no. 9.2 (57), pp. 737-759.
9. Los A.V. Sredstva vyrazheniya empatii v yazyke [The Means of Empathy Expression in a Language]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2014, no. 10 (40), part. 1, pp. 131-135.
10. Morgun E.A. K voprosu o konvergensii kognitivnogo i pragmaticheskogo podkhodov [On the Convergence of Cognitive and Pragmatic Approaches]. *Filologiya i lingvistika: problemy i perspektivy: materialy II Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii (g. Chelyabinsk, april 2013 g.)* [Philology and Linguistics: Problems and Prospects. Proceedings of the 2nd International Academic Conference (Chelyabinsk, April 2013)]. Chelyabinsk, Dva komsomol'tsa Publ., 2013, pp. 55-57.
11. Rets N.I. Argumentatsiya kak problema sootnosheniya yazyka i myshleniya [Argumentation as a Problem of Language and Cognition Correlation]. *Vestnik Chuvashskogo universiteta*, 2014, no. 1, pp. 140-143.
12. Stepanov V.N., Boldyreva E.M. Argumentatsiya kak sposob rechevogo vozdeystviya v reklamnom tekste sovremennoy massovoy kultury [Argumentation as a Means of Linguistic Persuasion in the Advertising Text of Mass Culture]. *Yaroslavskiy pedagogicheskii vestnik*, 2012, vol. 1, no. 2, pp. 182-187.
13. Stepanov V.N. *Rechevoe vozdeystvie v reklame* [Linguistic Persuasion in Advertising Discourse]. Yaroslavl, MUBiNT Publ., 2004. 41 p.
14. Chafe W.L. *Meaning and the Structure of Language*. Moscow, Progress Publ., 1975. 432 p.
15. Van Eemeren F.H., et al., eds. *Handbook of Argumentation Theory*. Netherlands, Springer, 2015. 600 p.

SOURCES

The Times. Available at: <http://gale.cengage.co.uk>.

Liverpool Echo. Available at: <http://www.britishnewspaperarchive.co.uk>.

**THE ADDRESSEE AS A COGNITIVE AND PRAGMATIC RATIONALE
OF ARGUMENTATION IN ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE**

Krivobokova Galina Aleksandrovna

Candidate for a Degree,
Department of English Philology,
Volgograd State University
galina_krivobokova@yahoo.com, english_philology@volsu.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. The article considers the addressee as the cognitive and pragmatic basis for meaning construction in argumentation strategies. The analysis of language means in argumentation strategies with the addressee as the cognitive basis of the advertising text revealed that since the early 20th century and up to date the use of the regulative strategy oriented on decision-making that employs tactics of recommendation, advice and imperative increases considerably. In the middle of the 20th century the epistemic strategy of argumentation employs tactics of “part-whole”, and at the end of the 20th century the tactics of empathy appealing to values and needs of the addressee and motivating him to act is employed. The dynamics of linguistic profile of the addressee is observed in the transition from nominations of neutral referentially-limited social, demographic and gender characteristics of the target audience in early advertising discourse to the employment of elaborated evaluating nominations and personal pronouns with indefinite number of referents. Changes in the means of the addressee nominations indicate changes in the cognitive mechanism of text perception and understanding which results in the two opposing processes: the reduction of text perception and decoding stages, and increase in the interpretative volume of an advertising message due to wide employment of enthymemes in argumentation.

Key words: discourse, advertising discourse, argumentation, cognitive model, diachrony, historical discourse studies.