

Кочетова Л. А. Когнитивно-прагматический подход в диахроническом изучении способов обозначения лица в английском рекламном дискурсе / Л. А. Кочетова, Г. А. Кривобокова // Научный диалог. — 2015. — № 9 (45). — С. 54—71.



УДК 811.11-112+811.111'367.626.1:070.485

Когнитивно-прагматический подход в диахроническом изучении способов обозначения лица в английском рекламном дискурсе*

© **Кочетова Лариса Анатольевна (2015)**, доктор филологических наук, доцент, кафедра английской филологии, Волгоградский государственный университет (Волгоград, Россия), lakvolgu@mail.ru.

© **Кривобокова Галина Александровна (2015)**, соискатель, кафедра английской филологии, Волгоградский государственный университет (Волгоград, Россия), galina_krivobokova@yahoo.com.

В русле исторической дискурсологии анализируются тенденции развития способов обозначения лица в английской рекламе. Актуальность работы обусловлена растущим интересом лингвистов к изучению эволюции различных типов дискурса с использованием методологии новых исследовательских парадигм в исторических дискурсивных исследованиях. Представлены результаты диахронического когнитивно-прагматического анализа способов обозначения лица в английском рекламном дискурсе. Исследование выполнено на материале корпуса рекламных текстов, опубликованных в британских периодических изданиях конца XVIII — начала XX веков. Он представлен подкорпусами, разделенными интервалами в обозначенном временном промежутке. На основании сравнения данных,

* Исследование выполнено при поддержке Российского гуманитарного научного фонда (грант РГНФ № 15-04-00134 «Историческая дискурсология: проблемы, методология и перспективы»).

полученных для каждого из выделенных синхронных срезов, устанавливаются диахронические изменения в способах обозначения лица. Выявляется динамика степени когнитивной выделенности личных местоимений. Доказана ее определяющая роль в формировании когнитивно-прагматической специфики интерпретации рекламного текста. Раскрывается динамика прагматических функций местоимений. Описываются тенденции развития прагматических категорий английского рекламного дискурса, отражающих специфику воздействия и коммуникативного взаимодействия участников в рассматриваемый период функционирования данного типа общения. Приводятся социокультурные факторы, влияющие на динамику рекуррентности способов обозначения лица в английском рекламном дискурсе в диахронии.

Ключевые слова: дискурс; рекламный дискурс; когнитивно-прагматический; местоимения; диахрония; историческая дискурсология; тенденции.

1. Введение

В последнее время когнитивно-дискурсивный подход, основанный на положении о неразрывном единстве когниции и коммуникации [Кубрякова, 2009] и получивший воплощение в целом ряде работ (см., напр., [Будаев и др., 2008; Кибрик, 1994; Кубрякова, 2004; Цурикова, 2003]), приобретает новый вектор развития, связанный с изучением влияния на функционирование языковых единиц социально-лингвальных факторов, ситуативного и социокультурного контекста. Смещение фокуса когнитивно-дискурсивных исследований в сторону прагматики позволяет говорить об отдельном направлении науки о языке, предполагающем изучение когнитивных структур как основы развертывания дискурса для достижения его стратегической цели. Характеризуя новую когнитивно-прагматическую субпарадигму, известный отечественный языковед Н. Ф. Алефиренко отмечает, что языковая прагматика, опираясь на когнитивную лингвистику, исходит из практических и коммуникативных действий человека и «реализация и интерпретация определенных стратегий речевого общения не могут осуществляться без учета многообразных личностных и социокультурных аспектов коммуникативного процесса» [Алефи-

ренко, 2014, с. 17]. Соответственно, когнитивно-прагматический подход к изучению дискурса предполагает анализ влияния меняющихся социальных, культурных, языковых факторов на ментальные репрезентации участников коммуникации и когнитивный выбор семантических структур для передачи коммуникативно-прагматической информации.

Вместе с тем дискурсивные исследования, интегрирующие интенсивно развивающиеся в настоящее время антропоцентрические направления, привлекают методологию, методы и приемы исследования, выработанные в русле других парадигм, что открывает новые перспективы развития дискурсивной теории и анализа дискурса. Так, внедрение в изучение дискурсивных практик принципа историзма, заимствованного из сравнительно-исторического языкознания, которое доминировало в науке о языке вплоть до первой четверти XX века, позволяет обозначить новые направления в современных лингвистических теориях. Происходящий в настоящее время дискурсивный поворот в западной и отечественной исторической лингвистике обусловлен возрастающим интересом к изучению эволюции речевой деятельности в различных сферах жизни общества, так как стремительно развивающаяся коммуникация всегда будет требовать осмысления произошедших в ней изменений. В связи с этим изучение различных типов дискурса в диахронии все чаще привлекает внимание не только зарубежных (см., напр., [Göglach, 2004; Jucker, 1995; Köchen, 2008; Taavitsainen, 2005] и др.), но и отечественных исследователей (см., напр., [Кочетова, 2013; Уланов, 2015; Храменко, 2015]).

Анализ дискурсивных практик в диахронии, в рамках формирующегося в последние годы направления — исторической дискурсологии (см. [Кочетова, 2013, 2014]), требует детального анализа разнообразных языковых фактов в их дискурсивном освещении, фиксации и выявления мотиваций дискурсивных изменений, их соотнесения с социально-культурным контекстом функционирования дискурса.

Данная задача в современной лингвистике далека от своего разрешения и представляет собой увлекательный научный поиск.

Объект нашего исследования — рекламный дискурс — неоднократно изучался на синхронном уровне в рамках различных научных парадигм [Амири и др., 2011; Гончарова, 2001; Зирка, 2010 и др.]. Рекламе посвящено огромное количество работ, вместе с тем исследователи, анализируя эмпирический материал, как правило, не опираются на корпус текстов, составленный на основе четких критериев. Между тем использование корпуса позволило бы избежать субъективизма в исследованиях, оценить наиболее значимые характеристики и выявить тенденции развития дискурсивной практики рекламы, описать синхронную и диахронную языковую и дискурсивную вариативность.

Объект исследования в нашей работе — номинативные и местоименные способы обозначения лица, используемые в конкретные исторические периоды развития английского рекламного дискурса. Рассмотрение диахронического аспекта способов обозначения лица в английском рекламном дискурсе в когнитивно-прагматическом аспекте является важным для понимания эволюции основной функции рекламы — воздействия, которая, находясь в непосредственной зависимости от социокультурного контекста, в значительной степени определяет динамические когнитивно-прагматические процессы в данном типе речевой деятельности. Социальные, культурные, историко-социальные факторы вызывают модификации когнитивных структур сознания коммуникантов, которые проецируются на способы реализации речевой деятельности, что находит отражение в языковых структурах, фиксирующих характер отношений между участниками коммуникации, которые обладают представлениями о коммуникативном процессе и имеют ожидания относительно способов развертывания текстового сообщения, определяющих способы его восприятия и декодирования. Предмет исследования — изменения когнитивно-прагматического аспекта функционирования номи-

нативных и местоименных форм, обозначающих лицо, в отдельные периоды развития дискурсивной практики английской рекламы.

В нашем исследовании мы обращаемся к изучению динамики способов обозначения лица в английском рекламном дискурсе, к которым относятся номинативные единицы и личные местоимения. Изучение употребления местоимений всегда представляло интерес для ученых, занимающихся дискурсивными исследованиями, поскольку данный класс слов по сути является индексами, так как, обозначая конкретных индивидов, они устанавливают связи между языком и экстралингвистической реальностью. Анализируя прагматические функции местоимений, Э. Бенвенист описывал их как «пустые» знаки; их роль заключается в том, что «они служат инструментом для процесса, который можно назвать обращением языка в речь» [Бенвенист, 1974, с. 288]. Е. В. Падучева, определяя местоимения как «главное средство референции» в системе языка, характеризует их как «тот класс слов, который несет на себе главный груз конкретной референции» [Падучева, 1985, с. 10] и выполняет три основные функции: дейктическую, субституционную и анафорическую. В анафорической функции используются, как правило, местоимения 3-го лица единственного и множественного числа. Поскольку референция к себе или к собеседнику является рефлексивным актом, который интерпретируется с учетом непосредственного и / или социального контекста интеракции, местоимения 1-го и 2-го лица выполняют ведущую роль в становлении связей между языком и контекстом. Соответственно, обозначение в письменном рекламном тексте участников общения при помощи данных местоимений вносит коммуникативное измерение в рекламную коммуникацию, отражающееся в прагматических категориях дистанцированности, уважения, солидарности, интерактивности и др.

Изучение динамики способов обозначения лица в английском рекламном дискурсе позволит выявить когнитивные модификации в сознании участников коммуникации определяющие способы по-

рождения и восприятия текстов; установить прагматические векторы изменений, отражающие характер отношений участников рекламной коммуникации и специфику рекламного воздействия.

2. Методика проведения исследования

В связи с тем, что диахронические изменения являются результатом синхронной вариативности, для достижения нашей цели мы опираемся на количественный анализ номинативных форм и личных местоимений, используемых в разные периоды функционирования английской рекламы, с целью выявления динамики их когнитивной выделенности, определяющей стратегии развертывания, восприятия и интерпретации текстового сообщения; описание изменений прагматических функций личных местоимений, обусловленных дискурсивными факторами, и установление влияния данных изменений на восприятие и интерпретацию рекламного текста. Мы опираемся на понятие когнитивной выделенности, рассматриваемой в работе З. И. Комаровой и Ю. Ю. Шадринной, которые понимают данный термин как «частотность языковых репрезентаций единиц в речи», что является важным показателем «когнитивной и лингвосоциальной актуальности данных единиц в сознании народа» [Комарова и др., 2009, с. 82—83]. Признавая ценность данного подхода, основанного на механизме когнитивного профилирования Лангакера, мы будем говорить о когнитивной выделенности языковых единиц, в нашем случае личных местоимений, в сознании членов лингвокультурного сообщества, определяемой в соответствии с двумя параметрами: 1) типом общения, в котором функционируют данные единицы; 2) временным срезом, отражающим степень когнитивной выделенности исследуемых единиц в конкретный исторический период. Мы намерены показать, что синхронная вариативность, приобретая устойчивый характер, преобразует дискурсивную практику и формирует диахронную вариативность, отражающую модификацию когнитивных структур сознания, вызывающего перенастройку прагматического потенциала рекламного текста.

Обращаясь к изучению английского рекламного дискурса как наиболее интенсивно развивающегося типа общения, имеющего достаточно продолжительную историю функционирования, зафиксированную в письменных текстах, мы опираемся на корпус текстов, составленный на базе электронного архива британской периодической печати [British Newspaper Archive]. Методом случайной выборки из десяти различных выпусков газет, опубликованных в 1788, 1826, 1860 и 1910 годах, были отобраны десять рекламных объявлений из каждого выпуска. Общее количество текстов в корпусе составило 600 единиц.

В полученной выборке была определена частотность референций к адресанту и адресату рекламного текста и рекуррентность личных местоимений 1-го и 2-го лица *we* и *you*, местоимения 3-его лица ед. ч. и мн. ч. *he* и *they*. Далее было установлено соотношение и определена когнитивная выделенность указанных местоимений в рекламных текстах, относящихся к исследуемым годам, выявлены изменения, касающиеся способов обозначения участников рекламной коммуникации. Количественные данные подвергались качественным методам анализа: интерпретативному и дискурсивному.

3. Результаты исследования и их обсуждение

Исследование показало, что в XVIII—XIX веках референция к адресанту встречалась практически в каждом рекламном тексте, предлагающем товары. Распространенной дискурсивной практикой этого периода было обозначение адресанта рекламного текста именем собственным и местоимением 3-его лица единственного или множественного числа, что позволяло рекламодателю дистанцироваться от содержания сообщения и придать тексту автономный статус. Например:

James Lake (late Waiter at the White Lion, Bristol) begs to leave to inform the Nobility and Gentry who resort to Swansea <...> that he has taken and entered upon

THE MACKWORTH ARMS in SWANSEA;

Where, by unremitting attention to the accommodation of his customers, he will endeavor to merit their countenance and obviate the complaints he is sorry to find exist of the treatment generally experienced by those who have frequented this house of late (Bath Chronicle and Weekly Gazette, Jan. 3, 1788).

Данный способ репрезентации адресанта рекламного сообщения предполагает присутствие в пространстве текста незаинтересованного лица, сообщающего информацию, что свидетельствует о стремлении рекламодателей к демонстрации объективности посредством дистанцированности от оценочной квалификации товара, содержащейся в тексте. В прагматическом плане данный текст является типичным примером использования стратегии косвенной самопрезентации, цель которой — создание положительного образа отправителя сообщения, нового владельца гостиницы, который, в отличие от предшествовавшего владельца, как утверждает текст, обеспечивает должный уровень комфорта своим клиентам.

Личные местоимения 1-го лица множественного числа встречались в рассматриваемый период сравнительно редко, тем не менее их присутствие в английской рекламе этого периода показывает, что диахроническая вариативность дискурсивной практики формируется на основе синхронной вариативности, обусловленной наличием в сознании социума языковых единиц различной степени когнитивной выделенности. В некоторых коммуникативных контекстах единицы, обладающие низкой степенью когнитивной выделенности в данном типе общения, актуализируются для достижения прагматической цели. Например: *When we commenced our present undertaking, we told you that we should sell tea at a very small advance at the cost of the India House (Manchester Courier and Lancashire General Advertiser, October 28, 1826).* В данном рекламном тексте, отправитель которого прямо уличает конкурентов в копировании информации и обмане потребителей, иллокутивная сила высказывания требует использования

местоимения первого лица, что соответствует условиям успешности речевого акта обвинения. Тем не менее подобные стратегии, на наш взгляд, являлись исключительно рекламными и были направлены на борьбу с конкурентами и самопозиционирование рекламодателя как надежного и честного продавца.

Динамика частотности местоимений первого лица множественного числа свидетельствует о том, что в исследуемый период синхронная вариативность постепенно приобретает стабильность и формирует новую дискурсивную практику. Анализ показывает, что в конце XVIII века соотношение числа употреблений местоимения *we* к местоимениям *he* и *they* при референции к адресанту составляло 0,049, что свидетельствует о явном доминировании местоимений 3-го лица. В середине XIX века это соотношение увеличилось практически в десять раз и достигло 0,472; в конце XIX века происходит дальнейшее двукратное увеличение рекуррентности личных местоимений 1-го лица множественного числа, и значение достигает соотношения 0,911. Таким образом, в конце XIX века каждый из вариантов имеет приблизительно равную вероятность актуализации, что свидетельствует о переходном периоде в дискурсивной практике рекламы. В конце XIX — начале XX вв. рекламные тексты продолжают использовать референциальные языковые единицы, отсылающие к имени производителя, который обозначался при помощи местоимения 3-го лица ед. ч. Например:

Robert L. Talbot

Begs to announce that he has a full show of the most correct novelties Millinery, jackets, mantels, and capes, costumes, shirts and blouses, Ladies' and children's underclothes (Western Gazette May 22, 1896).

Тем не менее в начале XX века местоимение *he* практически не используется для обозначения адресанта, уступая место личным местоимениям первого лица и местоимению второго лица, что приводит к изменению коммуникативной нормы и прагматики рекламного дискурса. Личное местоимение 1-го лица множественного числа ис-

пользуется с единственной прагматической целью — убедить адресата в преимуществах покупки данного товара или услуги посредством конструирования положительного образа рекламодателя. Например:

We fit the feet of the family

And we do it perfectly.

We fit all sorts of feet — father, mother, sister, brother, even the little mite whose age is just a matter of months <...> (Tamworth Herald, July, 9, 1910).

Обратимся к рассмотрению способов обозначения адресата рекламного текста. В англоязычной рекламе XVIII века большинство рекламных объявлений содержат упоминание адресата. К основным способам обозначения лица в этот период относятся прямые именование целевой аудитории, включающие гендерные, профессиональные, социально-ролевые и другие характеристики, например: *Ladies, Nobility and Gentlemen, Officers in the Army and Navy, Invalids travelling* и др.

В XIX веке количество референций к адресату становится значительно меньше: в начале века это число составляет две трети всех рекламных текстов, а в середине — конце XIX века 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, укрепляющейся тенденцией к ориентации на товар, референция к которому используется как когнитивная проекция развертывания текста рекламного сообщения.

Наряду с количественными изменениями, в рекламных текстах наблюдаются качественные преобразования в отношении способов обозначения адресата, связанные с глобальными изменениями социокультурной ситуации, которые имели место в конце XIX — начале XX вв.

В начале XX века в английском рекламном дискурсе употребляется личное местоимение 2-го лица *you* или притяжательное *your*,

что позволяет сделать заключение о тенденции к персонализации рекламного дискурса. Свидетельством персонализации рекламы является тот факт, что из 150 рекламных объявлений начала XX века местоимение *you* встречается в 20 текстах, что составляет 13,3 %. Отметим, что важной в прагматическом плане является и синтаксическая функция местоимения в структуре высказывания. Так, личное местоимение *you* может выступать в функции дополнения, создавая иллюзию личного контакта между рекламодателем и адресатом: *White and Combe, will send you a cask of Ale fit for a King* (Tamworth Herald, Jan.1, 1910).

В других случаях местоимение *you* может встречаться в сочетании с глаголом *see* в значении «осознавать, понимать», занимать позицию подлежащего и заменяться местоимением *we*, что предполагает единство взглядов на товар адресанта и адресата текста:

Our boots and Shoes for Ladies & Gentlemen have certainly made their mark

You see — they are of that rare kind that impresses the observer with a sense of quality <...>. We can fit any foot without difficulty because we stock all sizes and fittings. We can give you a fit which is comfortable right from the start (Tamworth Herald, Jan.1, 1910).

В остальной части рекламного текста местоимение *we* содержит референцию к адресанту рекламного текста, демонстрируя его авторитет и в то же время подчеркивая субъективизм выдвигаемых в пользу товара аргументов. Несмотря на то, что личное местоимение *we* используется в анафорической функции, отсылая к компании *Howell's*, в данном рекламном сообщении частично имеет место экзофорическая референция к контексту ситуации, что происходит благодаря использованию местоимений 1-го лица мн. ч. и 2-го лица.

Используя контекстуально обусловленный тип референции, рекламный текст сокращает социально-психологическую дистанцию между участниками коммуникации, вносит коммуникативное измерение в рекламный дискурс, нивелируя пространственную и времен-

ную дистанцию между производством и восприятием текста, образуя единый хронотоп общения. Местоимения второго лица в английской рекламе выполняют важные прагматические функции, способствуя созданию образа доверительных отношений между участниками рекламного общения, аналогичные устному межличностному общению, в котором партнеры хорошо знают друг друга. В этом плане сближение рекламного дискурса с модусом устной коммуникации может рассматриваться как синтаксическая манипуляция, под которой В. И. Карасик понимает «соотнесение высказывания с другими жанрами, форматами и модусами дискурса с целью замещения интерпретативных установок адресата» [Карасик, 2015, с. 196].

Изменения в способах языковой репрезентации лица отражаются в когнитивной модели восприятия и интерпретации рекламного текста адресатом. В конце XVIII века интерпретацию рекламного сообщения можно описать как следующую последовательность когнитивных операций восприятию и декодированию текста: 1) извлечение информации о целевой аудитории; 2) идентификация себя с целевой аудиторией, актуализированной в тексте; 3) отождествление себя с адресатом текста. В конце XIX века изменившееся способы референции к адресату рекламного текста приводят к трансформации когнитивной модели интерпретации: сокращается время, необходимое для восприятия и декодирования рекламного текста вследствие редукции первых двух этапов, что позволяет адресату мгновенно идентифицировать себя с участником рекламного дискурса.

4. Выводы

Таким образом, когнитивно-прагматический подход в применении к корпусу английских рекламных текстов, относящихся к различным синхронным срезам, в рамках обозначенного исторического периода функционирования английской рекламы (конец XVIII — начало XX веков) позволяет определить историческую вариативность

способов обозначения лица в английском рекламном дискурсе и проследить изменения в восприятии и прагматике рекламного текста.

Анализ показал, что динамика способов обозначения лица в английском рекламном дискурсе в этот период демонстрирует тенденцию к снижению рекуррентности номинативных способов обозначений лица и анафорических местоимений 3-его лица и увеличению рекуррентности личных местоимений 1-го и 2-го лица, что вызывает изменения в когнитивных механизмах восприятия и интерпретации рекламного текста и прагматических категориях, концептуализирующих отношения между участниками коммуникации. Данные изменения имеют дискурсивную природу и обусловлены меняющимися когнитивными установками участников коммуникации, происходящими под влиянием ситуативно-культурного контекста рекламного общения, тесно связанного с развитием средств массовой коммуникации, ростом производительных сил и экономическим развитием общества. Изменения социокультурного контекста влекут за собой расширение целевой аудитории рекламы, обусловленное ростом потребления, увеличение числа рекламных сообщений, приводящие к необходимости быстрого установления контакта с адресатом рекламного текста, что достигается за счет использования личных местоимений второго лица. В когнитивном плане возрастание рекуррентности личных местоимений 2-го лица и ускорение восприятия и интерпретации рекламы позволяет тексту более эффективно функционировать в новых условиях.

Дискурсивная актуализация местоимений второго лица имеет ярко выраженную прагматическую цель — вовлечь адресата в процесс коммуникации. Прагматический эффект данных изменений выражается в возникновении интерактивности и, как следствие, изменении коммуникативного статуса рекламного текста: утрате автономности, присущей письменным типам общения, и сближению с устной коммуникацией, смене «вежливости уважения», характерной для косвенной самопрезентации, на «вежливость солидарности». Та-

ким образом, можно сделать вывод, что дистанцированное общение, тесно связанное с коммуникативной категорией уважения, которая характеризует коммуникацию как неимпозитивную, трансформируется в коммуникативные категории солидарности и доверительности, свойственные межличностному дискурсу, одновременно формируя манипулятивный модус воздействия рекламного текста.

Перспективы исследования мы видим в изучении диахронической вариативности местоимений в рекламных текстах, функционирующих в другие периоды развития английского рекламного дискурса и в других культурных контекстах.

Литература

1. *Алефиренко Н. Ф.* Когнитивно-прагматическая субпарадигма науки о языке / Н. Ф. Алефиренко // Когнитивно-прагматические векторы современного языкознания : сборник научных трудов / сост. И. Г. Паршина, Е. Г. Озерова. — 2-е изд., стереотип. — Москва : Флинта, 2014. — С. 16—27.

2. *Амири Л. П.* Языковая игра в рекламе / Л. П. Амири, С. В. Ильясова // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / под ред. Т. Н. Колокольцевой. — Волгоград : Перемена, 2010. — С. 201—218.

3. *Бенвенист Э.* Общая лингвистика / Э. Бенвенист. — Москва : Прогресс, 1974. — 446 с.

4. *Будаев Э. В.* Когнитивно-дискурсивный анализ метафоры в политической коммуникации / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов // Политическая лингвистика. — 2008. — № 3 (26). — С. 37—48.

5. *Гончарова Е. А.* Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы / Е. А. Гончарова // *Studia Linguistica*. — Санкт-Петербург : Тригон, 2001. — Вып. 10 : Проблемы теории европейских языков. — С. 120—130.

6. *Зирка В. В.* Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект / В. В. Зирка. — Москва : Либроком, 2010. — 256 с.

7. *Карасик В. И.* Манипуляция как объект семиотического анализа / В. И. Карасик // Язык и культура в эпоху глобализации : сборник научных трудов : в двух частях. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2015. — Часть 1. — С. 195—200.

8. *Кибрик А. А.* Когнитивные исследования по дискурсу / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания. — 1994. — № 5. — С. 126—139.

9. Комарова З. И. Категория местоименности в когнитивном аспекте : о когнитивной выделенности местоимений-прилагательных в национальных концептосферах / З. И. Комарова, Ю. Ю. Шадрина // Вестник Челябинского государственного университета. — 2009. — № 43 (181). — С. 78—87.

10. Кочетова Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте : диссертация... доктора филологических наук / Л. А. Кочетова. — Волгоград, 2013. — 440 с.

11. Кубрякова Е. С. В поисках сущности языка / Е. С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2009. — № 1. — С. 5—13.

12. Кубрякова Е. С. Язык и знание : на пути получения знаний о языке : части речи с когнитивной точки зрения : роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. — Москва : Языки славянской культуры, 2004. — 555 с.

13. Падучева Е. В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью (Референциальные аспекты семантики местоимений) / Е. В. Падучева. — Москва : Наука, 1985. — 271 с.

14. Уланов А. В. Русский военный дискурс XIX — начала XX века : структура, специфика, эволюция : диссертация... доктора филологических наук / А. В. Уланов. — Омск, 2014. — 494 с.

15. Храмченко Д. С. Функционально-прагматическая эволюция английского делового дискурса : диссертация... доктора филологических наук / Д. С. Храмченко. — Москва, 2015. — 448 с.

16. Цурикова Л. В. Новые аспекты изучения дискурса : адекватность дискурсивной деятельности как коммуникативно-когнитивный феномен / Л. В. Цурикова // На стыке парадигм лингвистического знания в начале XXI века : грамматика, семантика, словообразование. — Калининград : Изд-во КГУ, 2003. — С. 175—186.

17. *British Newspaper Archive* [Electronic resource]. — Access mode : www.britishnewspaperarchive.co.uk.

18. Görlach M. Text Type and the History of English / M. Görlach. — Berlin : Walter de Gruyter, 2004. — 330 p.

19. Jucker A. H. Historical Pragmatics : Pragmatic Developments in the History of English [Pragmatics and Beyond New Series 35] / A. H. Jucker. — Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins, 1995. — 624 p.

20. Kochetova L. A. Historical Discourse Studies : Approaches, Issues, Prospects / L. A. Kochetova // The World of Scientific Discoveries [V Mire Nauchnykh Otkrytiy]. — 2014. — Vol. 57. — Issue 9.2. — P. 737—759.

21. Köhnen T. Historical Text Linguistics : Investigating Language Change in Texts and Genres / T. Köhnen // English Historical Linguistics. —

2008. — Vol. 2 : Words, Texts and Genres / H. Sauer, G. Waxenberger (eds.). — P. 166—187.

22. *Taavitsainen I.* Genres and the appropriation of science : loci communes in English in the late medieval and early modern period / I. Taavitsainen // *Opening windows on texts and discourses of the past.* — Amsterdam : Benjamin, 2005. — P. 179—196.

Cognitive and Pragmatic Approach in Diachronic Study of Person-related Means in British Advertising Discourse

© **Kochetova Larisa Anatolyevna (2015)**, Doctor of Philology, associate professor, Department of English Philology, Volgograd State University (Volgograd, Russia), lakvolgu@mail.ru.

© **Krivobokova Galina Aleksandrovna (2015)**, degree seeker, Department of English Philology, Volgograd State University (Volgograd, Russia), galina_krivobokova@yahoo.com.

In line with the historical discourse studies the trends in the development of person-related means in British advertising discourse are analyzed. Relevance of the work is due to the growing interest of linguists to study the evolution of different discourse types, using the methodology of new research paradigms in historical discourse studies. The results of diachronic cognitive-pragmatic analysis of person-related means in English advertising discourse are presented. The study was performed on the material of the collection of advertising texts published in the British periodicals between late eighteenth and early twentieth centuries. The corpus is compiled with several spans throughout the period under investigation and consists of sub-corpuses representing several synchronic layers. Based on the comparison of the data obtained for each of the selected synchronous layers, the diachronic changes in person-related means are found. The dynamics of the degree of cognitive salience of personal pronouns is defined. From cognitive-pragmatic perspective its decisive role in the specifics of advertising text interpretation is proved. The dynamics of pragmatic functions of pronouns is revealed. The trends in the development of pragmatic categories of English advertising discourse, reflecting

the specificity of persuasion that is enacted through communicative interaction of the participants in the studied period are described. The socio-cultural factors influencing the dynamics of recurrence person-related means in English advertising discourse in diachronic perspective are discussed.

Key words: discourse; advertising discourse; cognitive and pragmatic; pronouns; diachronic; historical discourse studies; trends.

References

- Alefrenko, N. F. 2014. Kognitivno-pragmaticheskaya subparadigma nauki o yazyke. In: Parshina, I. G., Ozerova, E. G. *Kognitivno-pragmaticheskie vektory sovremennogo yazykoznaniya*. Moskva: Flinta. 16—27. (In Russ.).
- Amiri, L. P., Ilyasova, S. V. 2010. Yazykovaya igra v reklame. In: Kolokoltseva, T. N. *Reklamnyy diskurs i reklamnyy tekst*. Volgograd: Peremena, 201—218. (In Russ.).
- Benvenist, E. 1974. *Obshchaya lingvistika*. Moskva: Progress. (In Russ.).
- British Newspaper Archive. Available at: www.britishnewspaperarchive.co.uk.
- Budaev, E. V., Chudinov, A. P. 2008. Kognitivno-diskursivnyy analiz metafory v politicheskoy kommunikatsii. *Politicheskaya lingvistika*, 3 (26): 37—48. (In Russ.).
- Goncharova, E. A. 2001. Persuazivnost' i sposoby ee yazykovoy realizatsii v diskurse reklamy. *Studia Linguistica*. Sankt-Peterburg: Trigon. 10: *Problemy teorii ev-ropeyskikh yazykov*: 120—130. (In Russ.).
- Görlach, M. 2004. *Text Type and the History of English*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Jucker, A. H. 1995. *Historical Pragmatics : Pragmatic Developments in the History of English [Pragmatics and Beyond New Series 35]*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.
- Karasik, V. I. 2015. Manipulyatsiya kak obyekт semioticheskogo analiza. *Yazyk i kul'tura v epokhu globalizatsii*. Sankt-Peterburg: Izd-vo SPbGEU. 1: 195—200. (In Russ.).
- Khramchenko, D. S. 2015. *Funktsional'no-pragmaticheskaya evolyutsiya angliyskogo delovogo diskursa: dissertatsiya... doktora filologicheskikh nauk*. Moskva. (In Russ.).
- Kibrik, A. A. 1994. Kognitivnye issledovaniya po diskursu. *Voprosy yazykoznaniya*, 5: 126—139. (In Russ.).
- Kochetova, L. A. 2013. *Angliyskiy reklamnyy diskurs v dinamicheskom aspekte: dissertatsiya... doktora filologicheskikh nauk*. Volgograd. (In Russ.).

- Kochetova, L. A. 2014. Historical Discourse Studies: Approaches, Issues, Prospects. *The World of Scientific Discoveries [V Mire Nauchnykh Otkrytij]*, 57(9.2): 737—759.
- Köhnen, T. 2008. Historical Text Linguistics : Investigating Language Change in Texts and Genres. In: Sauer, H., Waxenberger, G. (eds.). *English Historical Linguistics, 2: Words, Texts and Genres*: 166—187.
- Komarova, Z. I., Shadrina, Yu. Yu. 2009. Kategoriya mestoimennosti v kognitivnom aspekte: o kognitivnoy vydelenosti mestoimeniy-prilagatel'nykh v natsional'nykh kontseptosferakh. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 43 (181): 78—87. (In Russ.).
- Kubryakova, E. S. 2009. V poiskakh sushchnosti yazyka. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki*, 1: 5—13. (In Russ.).
- Kubryakova, E. S. 2004. *Yazyk i znanie: na puti polucheniya znaniy o yazyke: chasti rechi s kognitivnoy tochki zreniya: rol' yazyka v poznanii mira*. Moskva: Yazyki slavyanskoy kul'tury. (In Russ.).
- Paducheva, E. V. 1985. *Vyskazyvanie i ego sootnesennost' s deystvitel'nostyu (Referentsial'nye aspekty semantiki mestoimeniy)*. Moskva: Nauka. (In Russ.).
- Taavitsainen, I. 2005. Genres and the appropriation of science: loci communes in English in the late medieval and early modern period. *Opening windows on texts and discourses of the past*. Amsterdam: Benjamin, 179—196.
- Tsurikova, L. V. 2003. Novye aspekty izucheniya diskursa: adekvatnost' diskursivnoy deyatel'nosti kak kommunikativno-kognitivnyy fenomen. *Na styke paradigm lingvisticheskogo znaniya v nachale XXI: grammatika, semantika, slovoobrazovanie*. Kaliningrad: Izd-vo KGU. 175—186. (In Russ.).
- Ulanov, A. V. 2014. *Russkiy voennyi diskurs XIX — nachala XX: struktura, spetsifika, evolyutsiya: dissertatsiya... doktora filologicheskikh nauk*. Omsk. (In Russ.).
- Zirka, V. V. 2010. *Manipulyativnye igry v reklame: lingvisticheskiy aspekt*. Moskva: Librokom. (In Russ.).