

ДИАХРОНИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ИССЛЕДОВАНИИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА

К. С. Иванченко

(Учреждение образования «Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова»,
кафедра иностранных языков)

Статья посвящена обоснованию использования диахронического подхода в изучении дискурса рекламы.

Исследования, проведенные с опорой на диахронический метод, традиционно изучают проблему существования и эволюции языковых единиц во времени. Основное значение отдавалось подобным исследованиям в XIX, период расцвета исторического языкознания [1]. В последующем ученые выделяют необходимость изучения единиц, находящихся «выше уровня предложения» [2]. Несмотря на появление нового подхода в изучении дискурса [3], отдельное научное направление, посвященное ему, не сформировалось. Возможно, причинами этого стали исследования, которые рассматривали текст лишь в рамках литературоведческой традиции, игнорируя корпусы текстов, представляющие иные потребности социума, а также амбивалентное понимание текста и дискурса. Некоторые исследователи считают, что «дискурс определяется как текст «погруженный в жизнь» и не может быть предметом диахронического анализа, так как этот термин не применим к древним текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно» [4]. В ряде работ диахронический подход к исследованию дискурса представляется как ретроспективный взгляд на текст, принадлежащий иной эпохе, предполагающий изучение его особенностей с учетом социо-культурного контекста его создания [5]. Признавая важность высказанного Е. С. Кубряковой мнения о выделении дискурсивных особенностей в результате исследования древних текстов [6, с. 527], можно отметить, что данный подход не затрагивает дискурс, понимаемый как процесс развертывания текстовой деятельности в пространственно-временном континууме, а предполагает работу с текстом, характеристики которого обусловлены целями и условиями общения.

Объектом исследования в магистерской работе будет являться рекламный дискурс. Изучив научные работы по этой теме, есть основания полагать, что диахронический подход к его изучению основывается на целостной динамической модели [7]. Суть этой модели состоит в трактовке процесса как любого вида

преобразование, при этом любое изменение объекта изучения в рассматриваемом временном срезе связано с изменением его характеристик, а также места в языковом пространстве. Таким образом, рекламный дискурс в диахронии будет представлять собой последовательность текстов во времени, находящихся в типовых ситуациях общения и объединенных функциональными, тематическими и др. признаками. Метод реконструкции [6, с. 517] лучше всего позволяет воссоздать экстралингвистическую обстановку в момент существования рекламы, а также определить особенности дискурсивной практики общества на отдельном синхронном срезе, путем реконструирования дискурсивной деятельности автора текста. Данный подход представляется обоснованным, так как текст рекламы содержит в себе не только признаки адресанта, но и социальных групп, на которые он направлен – адресата. Следующим этапом в исследовании будет являться сравнение полученных данных по отдельным синхронным срезам с целью выявления общих изменений, указывающих на динамику культуры общения отдельного социума. При диахроническом подходе к рекламному дискурсу нас интересует как изменение его функциональной нагрузки [7], так и эволюция языковых способов реализации манипулятивной функции. При осуществлении речевого акта адресант в соответствии со своей целевой установкой запускает различные типы сценариев, основанные на рациональных либо эмоциональных способах обработки поступившей от адресанта информации.

Таким образом, рекламный дискурс как тип институционального дискурса имеет достаточно долгую историю существования и может изучаться в ракурсе истории. Диахроническая модель исследования включает нахождение взаимосвязанных динамических процессов в рекламном дискурсе, и, опираясь на метод реконструкции, позволяет выявить совершенно новую модель коммуникации [7].

Литература

1. Слово в языке и тексте : сб. ст. к 85–летию со дня рождения Софии Петровны Лопушанской / под общ. ред. О. А. Горбань, Е. М. Шептухиной. – Волгоград : Волгоградское научное изд-во, 2011. – 419 с.
2. More Ch. The industrial age : economy and society in Britain, 1750–1985. – London; N. Y. : Longman, 1989. – 449 p.
3. Виноградов, В. В. Избранные труды : О языке художественной прозы / В. В. Виноградов. – Москва : Наука, 1980. – 360 с.
4. Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва : Издательство «Советская энциклопедия», 1990. – 709 с.
5. Акимова, Э. И. Историческая лингвистика текста: инновационные подходы в исследованиях / Э. И. Акимова // Вестник Нижегородского ун-та имени Н. И. Лобачевского. – 2010. – № 4(2). – С. 427–430.
6. 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. – 560 с.
7. Кочетова, Л. А. Диахронный подход к изучению рекламного дискурса : теоретико-методологический аспект / Л. А. Кочетова // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Часть I. Языкознание. – 2012. – № 638. – С. 216–224.