

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра романо-германской
филологии и переводоведения

**Особенности зоозащитного дискурса
(на материале английского языка)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 421 группы

направления 45.03.01 «Филология»

Института филологии и журналистики

Шустовой Дарьи Сергеевны

Научный руководитель

доцент, к.ф.н.

О. Н. Дубровская

Зав. кафедрой

к.ф.н., доцент

Т.В. Харламова

Саратов 2016

Введение. Данное исследование посвящено анализу зоозащитного дискурса. Изучение этого вида дискурса представляется особенно актуальным, потому что данная коммуникативная сфера, с одной стороны, уже сформировалась и характеризуется определенным набором лексических единиц, определенной жанровой направленностью (документы, листовки, плакаты, баннеры, видеореклама), а с другой – зоозащитный дискурс активно взаимодействует с дискурсом СМИ, что приводит к возникновению новых, гибридных форм дискурса.

Объектом данного исследования служит специфика зоозащитного дискурса в британской лингвокультуре.

Предметом данного исследования является дискурс зоозащитной организации *The Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (RSPCA)*.

Цель данного исследования – выявить особенности современного зоозащитного дискурса в британской лингвокультуре.

Реализация поставленной цели требует решения следующих задач:

- 1) выявить особенности дискурса зоозащитной организации *RSPCA* (на материале сайта организации);
- 2) выявить лексические особенности анкет животных, размещенных на сайте организации *RSPCA*;
- 3) выявить элементы рекламного дискурса в текстах анкет животных.

Материалом исследования послужили тексты, представленные на официальном интернет-сайте британской зоозащитной организации *RSPCA*. Объем материала 9454 словоупотреблений. Источники материала – интернет-сайт *RSPCA* (www.rspca.org.uk).

В работе использованы следующие методы исследования: компонентный анализ, стилистический анализ, контекстуальный анализ.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты настоящего исследования могут найти применение в лексикографической практике, в лингвокультурных и дискурсивных исследованиях, а также в

вузовских курсах «Лексикология английского языка», «Межкультурная коммуникация», при обучении английскому языку как иностранному.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты исследования обсуждались на научно-практических конференциях:

1. «Когнитивные и социокультурные аспекты изучения языка», Саратов, Саратовский государственный университет, 2014, доклад «Роль животных в английской языковой картине мира (на материале лексикографических источников)».

2. «Когнитивные и социокультурные аспекты изучения языка», Саратов, Саратовский государственный университет, 2015, доклад «Элементы рекламного дискурса в зоозащитном дискурсе (на материале веб-сайта британской зоозащитной организации *RSPCA*)» (первое место в секции).

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Основное содержание работы. В Главе 1 «Дискурс как объект лингвистического изучения» рассматривается понятие «дискурс», описываются приемы речевого воздействия. Особое внимание уделяется дискурсу СМИ и рекламному дискурсу как инструментам речевого воздействия. Изучением природы дискурса занимались многие исследователи (Н.Д. Арутюнова, В.И. Карасик, М. Стаббс, Е.В. Темнова). Дискурс представляет собой текст, погруженный в ситуацию общения.

Под термином «речевое воздействие» (Э.Г. Азимов, И.А. Стернин) понимается регуляция поведения реципиента с помощью обращенной к нему речи (устной, письменной, через средства массовой информации). Исследователи (Н.А. Помыряну, Л.Л. Федорова, Е.В. Шелестюк) выделяют следующие типы речевого воздействия: социальное воздействие, информирование, доказывание, симулированный диалог, уговаривание,

принуждение, эмоциональное воздействие. Манипуляция рассматривается как особый вид речевого воздействия (В.Е. Чернявская, О.Н. Быкова).

СМИ – один из основных источников получения информации, в котором используются различные средства влияния на аудиторию (В.М. Березин, М.М. Назаров). А.В. Олянич отмечает, что главным средством для внушения своей системы концептов миру является язык, а дискурс СМИ является инструментом виртуализации реальности.

Рекламный дискурс определяется как завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств (К. Бове, У. Аренс). Особенностью рекламного дискурса является его прагматический характер. В нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии (Е.В. Куликова). Современная реклама включает в том числе и психологическое программирование. Рекламный текст призван формировать у получателя психологическую установку, то есть внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям. Выделяются следующие основные уровни психологического воздействия рекламы: когнитивный (передача информации), аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения), суггестивный (внушение), конативный (определение поведения). Исследователи (Э.А. Лазарева, Е.С. Архипова, Е.Е. Аникин) выделяют различные стратегии и тактики, свойственные рекламному дискурсу. Основными тактиками речевого воздействия в рекламе являются тактика моделирования адресата, благодаря которой содержание рекламы воспринимается как свое (используются личные местоимения, визуальные средства) и тактика аргументации, воздействующая на эмоциональную сферу потребителя (именно рекламируемый товар стоит в центре дискурса, он преподносится и обыгрывается).

Речевое воздействие рекламного дискурса осуществляется через рекламный текст. Л.Г. Фещенко понимает рекламный текст как коммуникативную единицу, функционирующую в сфере маркетинговой коммуникации. Одним из видов рекламного текста является рекламное объявление. Структура рекламного объявления включает три части: вступление, основную часть и заключение. Рекламное объявление предполагает определенные стратегии и тактики речевого воздействия.

В Главе 2 «Особенности английского зоозащитного дискурса (на материале интернет-сайта *RSPCA*)» проводится анализ зоозащитного дискурса (на материале интернет-сайта *The Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (RSPCA)*), исследуются лингвистические особенности анкет животных, размещенных на сайте *RSPCA*, и элементы рекламного дискурса, используемые в анкетах животных.

Защита животных — это вид деятельности, направленной на регулирование обращения с животными. Язык, используемый в зоозащитной деятельности, обладает рядом особенностей. Сотрудники зоозащитных организаций работают сразу на нескольких уровнях: создают рекламные ролики с призывами, публикуют информацию, разрабатывают различные баннеры и листовки, проводят различные акции и события.

RSPCA существует в Великобритании с 1824 года и активно участвует в формировании зоозащитного дискурса. Сейчас *RSPCA* одна из самых известных организаций по защите животных не только в Великобритании, но и во всем мире. Она обладает развитой структурой и включает различные учреждения. В сферу интересов организации попадают не только домашние животные, но и дикие.

Сайт *RSPCA* включает такие разделы, как: «*Advice and welfare*», «*Find a pet*», «*Get involved*», «*Shop online*». Раздел под названием «*What we do*» включает подразделы: «*Your local RSPCA*», «*Veterinary care*», «*Rescue*», «*Prosecution*», «*Pet Retreat*», «*Investigating cruelty*», «*Changing the law*»,

«*Rehabilitation*», «*Tackling dog fighting*», «*Our international work*», «*Prevention*». На главной странице размещается информация о последних новостях. Она включает себя объявления для посетителей, предложения взять себе питомца, и хронику деятельности организации. Например:

Springtime special offers for humans and pets!

BIG Walkies 2016: Doggies and dog lovers, are you ready to forget the everyday walk?

Кроме того, на главной странице размещены баннеры, призывающие посетителя страницы обратить внимание на определенную проблему: *Circuses are not fun for animals!*

На сайте организации *RSPCA* размещаются видео, призывающие людей обратить внимание на остро стоящие проблемы, связанные с защитой животных. Видео под названием «*RSPCA video: Circuses are no fun for animals*» перекликается с названием одного из баннеров, размещенных на сайте. В указанном видеоролике рассказывается об условиях, в которых содержатся животные, раскрывается правда о том, как животных дрессируют, к каким последствиям это приводит. Сайт содержит особый раздел с видео-подсказками о том, как ухаживать за своим питомцем, также *RSPCA* снимает специальные видеоролики с целью обратить внимание людей на проблемы животных и проблемы обращения с ними.

Для текстов, размещенных на сайте зоозащитной организации *RSPCA*, характерен публицистический стиль, они направлены на массового читателя, с целью создания определенного мнения. В них широко используется эмоционально-окрашенная лексика, повествовательные и восклицательные предложения, лексико-фразеологический состав текста нейтральный. Присутствует логическая композиционная последовательность изложения, законченность. Большинство слов общеупотребительные, однозначные или употребляются в прямом значении.

На сайте *RSPCA* есть особый раздел «*Find a pet*». В нем посетителям сайта предлагается выбрать вид животного, которого человек хочет взять в

дом. Выбрать можно из разделов «Cats», «Dogs», «Horses», «Rabbits» и «Others». Последний раздел включает список менее распространенных домашних животных: *hamsters, cocks, parrots, guinea pigs, ferrets, rats*. Сайт дает возможность поиска питомца в том городе, в котором проживает человек.

При открытии любого из предложенных вариантов пользователь сайта увидит анкету, из которой он сможет узнать имя животного и ознакомиться с информацией о ситуации, из-за которой животное попало под опеку организации. Кроме того, здесь размещена информация о его навыках, прививках, проблемах, с которыми может столкнуться будущий хозяин, а также содержатся требования организации к будущим владельцам животного. Как правило, к анкете животного прилагаются от 1 до 9 фотографий, в некоторых случаях видео-ролики. Обязательно приводится контактная информация, с помощью которой можно связаться с *RSPCA* (электронная почта, телефоны; указаны дни и часы работы организации *RSPCA*).

Для того, чтобы выявить лингвистические особенности анкет животных, в исследовании рассматривается 25 различных анкет, общим объемом 5795 словоупотреблений. Структура анкет стандартная: вступление, основная часть и заключение. Например:

Вступление: *Tina female Chihuahua approx: 3 years old. She was rescued by an RSPCA Inspector.*

Основная часть: *She is a very bright dog who loves to learn. Tina is absolutely lovely with people, she loves human interaction and cannot get enough of it.*

Заключение: *Please help her find a forever home.*

В самом начале анкеты дается характеристика животного, поэтому используются оценочные прилагательные, описывающие данного питомца в

превосходной степени, или дающие ему максимально полную характеристику; затем следует имя. Например:

Brilliant Barney is quite a large, Labrador crossbreed who came to us recently after his owner passed away.

Lovesome Lolly is a female Staffordshire Bull Terrier Crossbreed puppy aged approx. 6 months old.

Наиболее частотны прилагательные *lovesome* и *beautiful*. В каждом объявлении встречается существительное *attention*. Авторы используют его как для обозначения ситуации, в которых находилось или находится животное (например: «*lack of attention*» или «*previous owners did not pay much attention to her*» (речь идет о собаке женского пола)), так и для описания общего состояния животного, того, в чем оно нуждается. Среди глаголов наиболее часто используются такие, как: *to need, to love, to crave*. Основная задача данного текста подчеркивать насколько сильно животные нуждаются в своем доме и любящем владельце. Часто данные глаголы используются в таких словосочетаниях, как: *need a home, need someone, loves to learn, loved the owner*. В ряде случаев, глагол *to need* используется для описания характера собаки: «*she is needing to be the only dog in the home*», «*he needs to get used to being around other dogs*».

Для написания анкет используется синтез стилей: публицистического и разговорного. Присутствуют элементы эмоционального воздействия, выраженные наличием вопросов, обращенных к читателю, с целью обратить его внимание на поставленную проблему и задуматься над ней, призывающие его к каким-либо действиям. Например:

Could you offer Barney a place in your home ... and your heart?

Could this handsome fellow be the dog for you?

В анкетах животных особенно ярко можно проследить элементы рекламного дискурса. В них используется ряд деталей, позволяющих сформировать у человека определенное мнение о животном, желание взять

именно этого питомца к себе в дом. В анкетах предоставляется подробное описание животного, всегда прикреплена фотография, дается информация о внешнем виде животного, его состоянии, характере, повадках, и умениях.

Как и в рекламном дискурсе, каждой анкете дан заголовок, который выделен ярким цветом. Все заголовки составлены по схеме: прилагательное, описывающее животное плюс имя животного. Например: *Lovely Lilly, Marvelous Maude, Brilliant Buster, Beautiful Betty*.

В каждой анкете присутствуют элементы реальной истории, которые рассказывают судьбу животного, о том, что ему пришлось вынести. Указанный прием вызывает у читателя сочувствие и сопереживание, уверенность в правдивости информации. Например:

Poor Barney must have wondered what has happened to him - he has lost his owner and his home all in one go but to his credit he is remaining cheerful in kennels so far.

Snowy was rescued by the RSPCA after her owner could no longer look after her. She suffered from severe agoraphobia and could not exercise Snowy.

Один из основных приемов - тактика персонализации: использование личных местоимений по отношению к животным. Животные называются не *it*, а *he, she*, что принято при разговоре о собственном домашнем животном. Указываются положительные качества, такие как дружелюбие, энергичность, жизнерадостность, чистоплотность, игривость: *he loves his toys*.

Для привлечения внимания используется эмоционально окрашенная и оценочная лексика, усилительные слова и сравнительные формы прилагательного, например: *bigger than a Staffie but much smaller than a Rottie*.

Также присутствует описание действий, необходимых для выполнения. Обращение в повелительном наклонении к просматривающему анкеты человеку побуждает его к действию: *please help her find a forever home*. В конце объявления авторы всегда указывают плюсы, которые ожидают

человека, решившего взять домой животное: *it is a great chance for you to make a new friend; you are not alone with him.*

Заключение. Анализ зоозащитного дискурса на материале интернет-сайта *RSPCA* позволяет сделать следующие выводы.

Зоозащитный дискурс – это особый вид дискурса, который характеризуется рядом специфических черт. Значительный пласт лексики зоозащитного дискурса составляют названия животных и других семантически близких слов. Анализ зоозащитного дискурса свидетельствует о его представленности в разных жанрах и формах, о его гибридном характере, поскольку он может включать в себя элементы других дискурсов.

Можно выделить следующие общие элементы между рекламным и зоозащитным дискурсом: структура текста анкет животных соответствует структуре текста рекламного объявления, присутствуют элементы реальной истории, описание необходимых для выполнения действий, большое количество эпитетов, тактика персонализации, эмоционально окрашенная и оценочная лексика, усилительные слова и сравнительные формы прилагательного, указана их роль в достижении поставленной цели. Подобное сходство объясняется общностью цели, только в торговой рекламе это побуждение к приобретению через покупку, а здесь – приобретение живого существа.

Результаты исследования свидетельствуют об особом значении эмоционального воздействия в текстах организации *RSPCA*. Воздействие осуществляется не только при помощи речевых средств – эмоционально окрашенной лексики, но и невербальных: организация представлена на визуально привлекательном сайте.

Таким образом, реализация функции воздействия в зоозащитном дискурсе совпадает с воздействием рекламного дискурса, однако цель зоозащитного дискурса не только воздействие, а стремление к взаимодействию.

Перспективным представляется рассмотреть взаимодействие зоозащитного дискурса с другими видами дискурса, например с политическим и юридическим. Возможно, интересно сопоставить англоязычный и русскоязычный зоозащитный дискурс.