

УДК 81'44

## **СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕЧЕВЫХ АКТОВ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

**Е.В. Юрьева**

Горловский институт иностранных языков, Горловка. Украина

В статье раскрываются особенности использования речевых актов в дискурсе социальной рекламы. Первостепенная цель рекламного сообщения и слогана социальной рекламы в частности – воздействие адресанта на адресата сообщения. Именно с этой позиции проанализированы причины использования не прямых речевых актов как наиболее часто употребляемых в слоганах социальной рекламы на русском, украинском, английском и французском языках.

*Ключевые слова:* речевой акт, слоган социальной рекламы, адресант, адресат.

Актуальность проблематики, предложенной в статье, связана в первую очередь с современными направлениями развития коммуникативной лингвистики в ракурсе изучения языковых (эксплицитных и имплицитных) способов построения и передачи текстов особой прагматической направленности, обеспечивающих общение в сфере массовой коммуникации, к которым относятся слоганы социальной рекламы.

Усиление коммуникативно-прагматического подхода к исследованию лингвистических проблем привело к возникновению ряда активно функционирующих в настоящее время коммуникативно-деятельностных теорий языка. В первую очередь, это теория речевых актов (теория речевых действий), которая составляет ядро прагмалингвистики [3: 48].

Теория речевых актов берёт своё начало в работах Дж. Остина, Дж. Серля, П.Ф. Стросона. Предметом исследования указанных учёных стало не высказывание как таковое, а речевой акт как действие, имеющее конкретную цель и вызывающее определённые изменения в окружающем мире [1: 18].

Цель данной статьи – рассмотреть таксономию речевых актов, выявить типологию и условия протекания речевых актов в текстах слоганов социальной рекламы.

Первая классификация речевых актов принадлежит Дж. Остину. Она построена на основе анализа более одной тысячи глаголов, способных к перформативному употреблению. Высказывания с такими глаголами называются перформативами. Их коммуникативная специфика заключается в том, что они не просто описывают действия, а сами являются действиями, эквивалентными поступку.

Дж. Остином выделены следующие речевые действия: вердикативы (вынесение приговора, оценок); экзерситивы (акты осуществления власти); комиссивы (обещания и другие обязательства); бехабитивы (акты, которые выражают общественное поведение); экспозитивы (акты-объяснения). Дальнейшая разработка доктрины способов использования языка приводит его к идее единого речевого акта как действия, которое осуществляется при помощи слов и объединяет в себе три составляющих: локуцию – произнесение высказывания, его фонетическая, лексико-грамматическая и семантическая структуры; иллокуцию – действие говорящего посредством произнесения высказыва-

ния, его коммуникативная цель; перлокуцию – то, чего добился говорящий высказыванием, воздействие на слушающего [4: 88].

Речевой акт всегда направлен на достижение перлокутивного эффекта. Об успешности / неуспешности речевого акта говорит наличие / отсутствие перлокутивного эффекта. Перлокутивный эффект зависит от тактик и стратегий, выбранных адресантом с учётом цели и задач общения. Принимая во внимание эти и другие лингвистические параметры, Дж. Серль выделил 12 признаков для классификации речевых актов [5: 251–252]. Среди них:

- иллокутивная цель;
- способ достижения иллокутивной цели;
- различия в энергичности и силе, с которой подаётся иллокутивная цель;
- статус или положение говорящего и слушающего;
- способ, которым высказывание соотнесено с интересами говорящего и слушающего;
- соотношение с остальной частью дискурса;
- пропозициональное содержание;
- различие между теми актами, которые всегда должны быть речевыми, и теми, которые могут осуществляться как речевыми, так и неречевыми средствами;
- различия между теми актами, которые требуют для своего осуществления внеязыковых установок, и теми, которые их не требуют;
- различия между теми актами, в которых соответствующий иллокутивный глагол употреблён перформативно, и теми, в которых перформативное употребление отсутствует;
- стиль осуществления иллокутивных актов.

Три первых признака являются основными.

Ориентируясь на эти признаки, Дж. Серль выделил такие прагматические типы:

- *репрезентативы* или *ассертивы* (речевые акты констатива, намёка и морали), цель которых – «сказать, как обстоят дела»;
- *комиссивы* – речевые акты, цель которых – обязать говорящего что-либо сделать;
- *директивы* – попытки со стороны говорящего добиться того, чтобы слушающий нечто совершил: приказ, просьба, совет, требование, приглашение и т. д.;
- *экспрессивы* – речевые действия, выражающие психологическое состояние говорящего (сочувствие, извинение, поздравление, пожелание, сожаление);
- *декларативы* – случаи, когда некоторое положение дел получает существование посредством конкретного показателя иллокутивной силы (присвоение званий, объявления, назначения и т. п.) [6: 181–185].

В настоящее время выделяются два подхода к изучению таксономии речевых актов: ряд исследователей продолжают попытки дополнить существующую классификацию Дж. Серля, иные же учёные пытаются создать собственную таксономию, не имеющую ничего общего с классификацией Дж. Серля. Среди исследователей, которые внесли определённый вклад в теорию рече-

вых актов, Ю.Д. Апресян, Т. Балльмер и В. Бренненштуль, К. Бах и Р. Харниш, Дж. Лич, В.В. Богданов, Е.М. Вольф, Д. Вундерлих, М.Я. Гловинская, В.И. Карасик, М. Креккель, В. Мочу и Р. Пашу, Дж. Оуэр, О.Г. Почепцов, А.А. Романов, И.П. Сусов, В.Н. Телия, З.К. Темиргазина, Н.И. Формановская, Ф. Хундшуршер, Т.Е. Янко.

Нами обнаружены некоторые явления, которые позволяют сделать дополнения в классификацию Дж. Серля. Для анализа материала нашего исследования наиболее приемлемой представляется классификация Н.И. Формановской, в соответствии с которой к пяти классам, предложенных Дж. Серлем добавляется ещё два: рогативы (вопросы) и контактивы (выражения речевого этикета). Соответственно, классификация, представленная на основе нашего исследования, выглядит следующим образом:

- репрезентативы (например: «*Їжа та напої смачніші без тютюнового диму*», «*Ваш ребёнок – чистый лист. Кто рядом, тот и заполняет*», «*Au volant, on ne texte pas*», «*For the homeless, every day is a struggle*»);

- комиссивы (например: «*Буду лунити тебе, доки смерть не розлучить нас*», «*Мы поддержим твои идеи!*», «*Кув. You will come back*»);

- директивы (например: «*Розкрий свої таланти!*», «*Не бросайте детей в интернете*», «*On n'est pas pour se faire écraser! Respectons la signalization routière!*», «*Help Stop Global Warming*»);

- экспрессивы (например: «*Я пишу. Я – батько!*», «*2013 С Новым некурящим годом!*», «*Мне очень стыдно, что ты – мой папа*»);

- декларативы (например: «*В переходах курят? Stop! Закон Украины запрещает курить в подземных переходах!*»);

- рогативы (например: «*22.00 А ваши дети дома?*», «*Сколько лайков стоит твоя судьба?*», «*Не слишком ли много ядерных кнопок?*», «*Avoir peur du noir, c'est normal. Mais avoir peur de la lumière?*», «*Quand on est malade, on rest à la maison. Mais si c'est la maison qui rend malade?*», «*Are you an environmental hero?*», «*Where does your rubbish go?*»);

- контактивы (например: «*Дякую за чисте повітря!*», «*Дякуємо, що не перевищуєш швидкість*», «*Спасибо, донор!*», «*Спасибо за то, что возьмёте меня к себе*», «*Nature thanks you*»).

Последний класс в дискурсе социальной рекламы носит контактоустанавливающий и контактоподдерживающий характер. Ожидаемый перлокутивный эффект в таких речевых актах – привлечь внимание адресата, расположить и вызвать его положительную реакцию. Сохранению социального равновесия служат извинения и благодарности, поскольку их отсутствие резко нарушает благоприятный характер общения и отношений [7: 191]. Анализ фактического материала показал, что адресантами слоганов социальной рекламы наиболее часто используется 2 вида речевых актов из семи возможных (см. таблицу).

В слоганах социальной рекламы преобладают репрезентативные и директивные речевые акты, цель которых не только сообщить информацию, но и спровоцировать определённые действия адресата. В этом случае уместно будет вспомнить об использовании в рекламном дискурсе прямых и косвенных речевых актов. Дж. Серль в статье «Косвенные речевые акты» говорит о том, что адресант по той или иной причине (например, из вежливости или для более глубокого воздействия на адресата) прибегает к косвенному способу выражения своей иллокутивной цели [9: 59–82]. Иначе говоря, в косвенных речевых

актах передаётся другой смысл, чем тот, который формально обозначается иллюктивным типом [8: 375].

Таблица. Виды речевых актов в дискурсе социальной рекламы

Виды речевых актов	Украинский язык, % от общего числа	Русский язык, % от общего числа	Английский язык, % от общего числа	Французский язык, % от общего числа
Репрезентативы	47	24	42	42
Директивы	34	46	40	21
Рогативы	1	6	8	21
Комиссивы	11	4	4	4
Экспрессивы	2	10	1	4
Контактивы	4	6	1	4
Декларативы	1	4	4	4

С целью избежания актов, которые «угрожают лицу» адресата в дискурсе социальной рекламы, речевой акт директива может быть представлен формой репрезентатива или другого речевого акта (с иллюкцией директива), благодаря чему слоган приобретает рекомендательный характер, не «отталкивая» при этом своего дестинатора излишней категоричностью. Следует отметить, что среди слоганов на русском языке *face threatening acts* (т.е. акты, которые навязывают адресату в форме директива модель действий) используются чаще, чем в английских, французских или украинских сообщениях. Это можно объяснить не только коммуникативными особенностями слогана (за короткое время текст сообщения должен быть предельно ярким и максимально эффективным), но и психолингвистическими особенностями россиян, которые отличаются высоким уровнем эмоциональности и экспрессивности коммуникативного поведения. В свою очередь, украинцы чаще других в тексте рекламных сообщений используют комиссивы, англичане – репрезентативы, а французы – рогативы. Как уже упоминалось выше, не всегда действительная цель этих высказываний выражена явно. Так, рогатив «*You worry about me. But why not about yourself?*» может интерпретироваться адресатом как директив «*Позаботься о себе*». В этом случае функция вопроса – не выяснение информации, а просьба выполнить определённое действие. Цель побуждения может быть также выражена и с помощью репрезентатива: «*Тварина – як маленька дитина. Вигнати її на вулицю – злочин*» (можно восстановить импликацию «*Не выгоняйте домашних животных на улицу, Вы в ответе за тех, кого приручили!*»), и с помощью комиссива: «*Мамо, я виросту і буду тебе шукати!*» (на наш взгляд, наиболее приемлемым будет такой вариант интерпритации: «*Не бросайте своих детей!*»), и даже с помощью таких редко используемых речевых актов, как контактивы, декларативы и экспрессивы, например: «*Want to meet pregnant girl without job, without support and without place to stay 4515451*» (импликация, которую можно воспроизвести в данном случае: «*Беременные девушки, оказавшиеся без жилья, поддержки и работы, обращайтесь по номеру телефона: 4515451*»).

Преобладание косвенных речевых актов обеспечивает, по мнению некоторых исследователей (Brown, Yule 1983), особую интеракционную функцию, которая заключается в выражении социальных и личностных отношений, социальной солидарности и связи [2: 118], что, по нашему мнению, привлекает внимание, уменьшает дистанцию между интерактантами, увеличивает доверие адресата слогана и побуждает его к действию.

Перспективными, на наш взгляд, являются исследования языковых средств реализации репрезентативов и директивов как наиболее часто используемых речевых актов в дискурсе социальной рекламы.

### **Список литературы**

1. Котовская С.С. Введение в лингвистическую прагматику: учеб. пособие. Минск: БГУ, 2012. 82 с.
2. Кравченко Н.К. Практическая дискурсология: школы, методы, методики современного дискурс-анализа: Практическое пособие. Луцк: Волыньполиграф, 2012. 251 с.
3. Маслова А.Ю. Введение в прагмалингвистику: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2007. 152 с.
4. Остин Джон Лангшо. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. М., 1986. С. 22–130.
5. Серль Д. Основные понятия исчисления речевых актов / Д.Р. Серль, Д. Вандервекен // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 18: Логический анализ естественного языка. М.: Прогресс, 1986. С. 242–265.
6. Серль Д. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. С. 170–195.
7. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М.: Русский язык, 2002. 216 с.
8. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля К, 2006. 716 с.
9. Searle J.R. Indirect speech acts / John R. Searle // Syntax and Semantics / Cole P., Morgan J.L. (Eds.). New York, San Francisco, London: Academic Press, 1975. Vol. 3: Speech Acts. Pp. 59–82.

## **THE SPECIFICS OF THE USE OF SPEECH ACTS IN THE DISCOURSE OF PSAS SLOGAN**

**Yuryeva Elena**

Gorlivka Institute of Foreign Languages, Gorlovka. Ukraine

The main features of the speech acts are considered in this article. The primary purpose of the advertising message and PSAs slogan in particular is the influence of the addresser on the addressee of the message. It is from this position the causes of the use of indirect speech acts as the most frequently used acts are analyzed in PSAs slogans in Russian, Ukrainian, English and French.

**Keywords:** *speech act, PSAs slogan, addresser, addressee.*

*Об авторе:*

ЮРЬЕВА Елена Владимировна – аспирант кафедры общего языкознания и славянских языков Горловского института иностранных языков, e-mail: uriev79@mail.ru.