

ЭКСПРЕССИВНЫЕ РЕЧЕВЫЕ АКТЫ В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ)

С.В. Мощева

Ивановский государственный химико-технологический университет, г. Иваново

Статья посвящена исследованию экспрессивных речевых актов в коммерческом рекламном дискурсе, принимая во внимание основные положения теории речевых актов. Любой речевой акт способен выполнять несколько действий и выражать различные нюансы намерения говорящего. Что касается экспрессивов, они отражают эмоциональные реакции на ситуацию, связаны с психологическим мироощущением говорящего.

Ключевые слова: экспрессивные речевые акты, теория речевых актов, коммерческий рекламный дискурс, интенция.

На современном этапе развития языка наиболее актуальны вопросы, связанные не столько с задачами коммуникативного оформления высказывания, сколько со способами максимального эффекта воздействия на адресата речи, т. е. выбора и реализации речевого акта (сочетаний речевых актов, их последовательности) для актуализации намерения адресанта. Под речевым намерением мы понимаем совокупность интенций (информативной, аллокутивной, персуазивной), направленных на достижение запланированного перлокутивного эффекта. В этой связи именно рекламная коммуникация представляется наиболее интересным объектом исследования, поскольку данный тип дискурса аккумулирует современные особенности развития социума, которые находят отражение в языковом и неязыковом воплощении.

В данной статье мы ставим целью проанализировать особенности использования экспрессивных речевых актов на материале экспериментального корпуса, полученного методом сплошной выборки из англо- и русскоязычных источников рекламного характера.

Экспрессивы не обладают каким-либо направлением приспособления; «производя экспрессивный акт, говорящий не пытается «приспособить» ни реальность к словам, ни слова к реальности, скорее при этом предполагается истинность выражаемого суждения» [4, с. 203]. Иллокутивная направленность данного типа речевых актов состоит в том, чтобы выразить психологическое состояние, задаваемое условием искренности относительно положения вещей, определенного в рамках пропозиционального содержания; характерными глаголами для экспрессивов являются: «благодарить» (thank), «поздравлять» (congratulate), «извиняться» (apologize), «приветствовать» (welcome), «сожалеть» (deplore), «сочувствовать» (condole) и др.

Разделяем позицию ряда авторов, что представленный класс речевых актов все же нельзя считать однородным, поскольку экспрессивные речевые акты могут быть реализованы с разными

намерениями, в разных коммуникативных ситуациях. В этой связи Н.А. Трофимова выделяет подклассы – это *социативы*, речевые акты выражения признания говорящим слушающего как члена одной с говорящим социальной группы, выражаемого в определенных стандартных ситуациях (приветствие, извинение, поздравление, соболезнование, благодарность, сожаление, тост, сочувствие, благословение); и *инфлуктивы*, речевые акты выражения эмотивно-оценочного отношения и эмоционального воздействия, к которым говорящий прибегает как к санкциям, регулирующим исполнение слушающим своих социальных и межличностных ролей (похвала, порицание, комплимент, оскорбление) [3, с. 22–23].

Рекламные высказывания в своем большинстве эксплуатируют потенциал таких перформативных глаголов класса экспрессивов, относящиеся к социативам (иллокуции – «благодарить», «приветствовать» и «поздравлять»), что определяется прагматическими особенностями дискурса рекламы, направленным воздействием на аудиторию с целью вызвать определенные эмоции (как правило, положительные), настроить на успешное общение.

1. «*Thank you for Joanne Roy's unique piece "Mom & I". Here's to the full recovery of Roy's mother in her battle with cancer and to the continuing evolution of their mother-daughter relationship*» – L. Chiu, Toronto» – реклама журнала «glow»; «*Спасибо вам за признание высшего качества группы товаров Domestos*» – реклама торговой марки «Domestos» («thank you/спасибо вам» интерпретируется, как перформативная часть «мы благодарим вас»).

2. «*We welcome you to the world of Investment opportunities in the Pearl of Africa, Uganda*» – реклама инвестиционной компании; «*Мы приветствуем Вас в нашем отеле!*» – реклама отеля (перформативная часть представлена местоимением первого лица множественного числа + перформативный глагол «welcome /приветствовать»).

3. «*Welcome the place where enterprise meets innovation. It's Cologne!*» – реклама компании

«Cologne»; «Добро пожаловать в рай для сладко-ежек!» – реклама кафе «Тортик» (перформативная часть «я/мы приветствуем» выражена имплицитно с помощью междометия «добро пожаловать/милости просим», имеющего тождественное семантическое значение).

В представленных примерах пропозициональная часть не предполагает придаточного предложения с союзом «that/что». Эти синтаксические факты, по мнению Дж. Серля, «являются следствием того, что экспрессивы не обладают направлением приспособления; истинность суждения, выраженного экспрессивом, входит в его пресуппозицию» [4, с. 184].

В рамках класса экспрессивов следует рассмотреть речевые акты выражения комплимента. «Комплимент – особый вид иллокутивных актов, где действуют специфические именно для них иллокутивные силы, целью которых является вызвать у собеседника определённый перлокутивный эффект – эмоциональную реакцию» [1, с. 166]. Нельзя не согласиться с определением, что «комплимент как риторически «сильное» высказывание можно охарактеризовать как вдохновляющий речевой акт, поскольку он призван вдохновить адресата на совершение речевых и неречевых ответных шагов, придать ему уверенность в себе и в расположении говорящего» [3, с. 134]. Принимая это определение, необходимо внести некоторые уточнения, что обусловлено рамками коммуникативно-прагматического поля, в котором реализуется рекламный дискурс. Во-первых, акты «совершения речевых и неречевых ответных ходов» связаны с объектом репрезентации как прагматического фокуса рекламного сообщения. Во-вторых, рекламный дискурс «не отягощен» рассуждениями о вариативности понятия «комплимент», т. е. похвала, лесть, поздравление-пожелание, поскольку сам акт комплимента – вторичен в исследуемом дискурсе.

Мы понимаем под комплиментом в рекламном дискурсе полиинтенциональный речевой акт, в котором положительно маркированное отношение говорящего к слушающему является вторичной иллокуцией, направленной на то, чтобы «заставить» реципиента переключить свое внимание на предмет/событие, который/ое содействовал/о совершению акта комплимента. Анализ подобранного экспериментального корпуса выявил следующие активные мишени комплимента:

– внешний вид коммуниканта: «Your hair – perfect after visiting DHI Clinic. DHI Clinic – results in one visit; no scars; no pain; no scalp or strip; surgery of FUE hair transplants; natural life time» (обращение к мужской аудитории); «Now, Women We Admire – YOU!», «You're a modern woman. He's a modern man. Because good thing you use – SOFT & DRY antiperspirant»; «Блестите, как звезда! Вы неотразимы с Yves Rocher»; «Вы великолепны с Wella!».

Считается, что комплименты обычно относятся к сфере общения между представителями

разного пола, комплимент мужчины мужчине считается странным, а женщины женщине – неискренним; как правило, содержанием комплимента является внешний вид женщины; слишком явно выраженный комплимент часто воспринимается как попытка что-либо получить и вызывает неодобрительную реакцию [2, с. 80]. Как показывают рекламные образцы, гендерная принадлежность участников общения при реализации комплимента, направленного на внешний вид адресата, опровергает стереотипные суждения исследователей.

– положительные качества коммуниканта / профессиональные качества коммуниканта: «We know, he always brings markets into focus, ARGUS helps him», «Before investing in a high potential country, he is sure to find the right partner – İşbank», «You are ambitious, Bernard Haldane Associates helps to achieve your next career move and your long-term ambitions», «Being the leader of a multi-site organization is like being an orchestra conductor. She is a real one»;

– личные вещи / собственность коммуниканта: «Your American Tank Watch means the Art of Being Unique»; «Ваша респектабельная, удобная, красивая, качественная, модная – обувь Zenden»; «VOLVO – это ваш выбор, автомобиль, который помогает вернуть доверие к машине!»

– родственники или близкие люди собеседника: «It's your friends who tell most about you age»; «Ваш друг совершенствует свои способности, достигает высокого мастерства, развивает новые взгляды на сервисную политику, работая на предприятии класса 'Люкс' – SPH Шереметев Парк Отель».

Проведенный анализ массива рекламных текстов с интенцией комплимента, показал следующие результаты:

1. Продуцент сообщения выражает иллокутивную цель имплицитно, т. е. не прибегая к ядерному речеактовому глаголу «делать/говорить комплимент»;

2. Исследуемые образцы мы относим к полиинтенциональным, поскольку структурно представляют высказывания с иллокутивной целью класса ассертивов и имплицитно выраженным предикатом. Пропозициональная часть эксплицитно выражает иллокутивную цель зафиксировать положение дел и имплицитно – речевого акта комплимента, а также директива в качестве прагматического фокуса воспользоваться рекламируемым предметом. Т.е. иллокуция сделать комплимент в рекламном коммерческом дискурсе является вторичной;

3. На языковом уровне интенция комплимента выражается:

а) глаголами с выражением положительной оценки, направленной на адресата (love, like, admire / любить, нравиться, восхищаться): «Givenchy – Потому что люблю!», «We admire your style. Givenchy style»;

б) использованием прилагательных для выражения положительной оценки (*nice, good, beautiful, good, great, nice, pretty, perfect.....*): «*Обольстительное сияние твоих темных волос, это – Gliss Kur с маслом каштана*», «*Your lips – always fresh always juicy*» и степеней сравнения прилагательных: «*Это ТВОЙ самый маленький, самый легкий, самый дружелюбный АМТ*», «*Nothing makes you feel more beautiful than your smile*»;

в) усилителями речевого намерения (*very, too, extremely.../ очень, слишком, экстраординарно...*): «*После программы „Снижения веса“ ты выглядишь очень эффектно*», «*This colossal, extremely fine cream has been created to give new light to your face*»;

г) выразительными средствами, например, метафорой: «*Целый оркестр в Вашем кармане*» (полифонические мелодии звонка), «*Dear, your ARMANI CODE – the secret code of women*»;

д) оценочными существительными с положительной коннотацией: «*Твой выбор – факультет международного права. Ты просто умница!*», «*You – the Beauty!*».

Анализ дает возможность сделать краткие выводы. Коммерческая англо- и русскоязычная реклама достаточно активно эксплуатирует экспрессивные речевые акты класса социативов, прибегая к следующим моделям: 1) эксплицитная

форма выражения перформативной и пропозициональной частей высказывания; 2) имплицитная форма перформативной и эксплицитная форма пропозициональной частей высказывания. Что же касается экспрессивных комплиментарных речевых актов, в рекламном дискурсе находят отражение имплицитная форма реализации. Эмоция, как правило, в речевом акте комплимента в устно-речевых высказываниях всегда маркируется различными голосовыми модуляциями; печатное комплиментарное сообщение задействует спектр средств лексики, графики, орфографии, что служит усилению, интенсификации речевого намерения продуцента сообщения.

Литература

1. Вольф, Е.М. Функциональная семантика / Е.М. Вольф. – М. : Наука, 1985. – 229 с.
2. Карасик, В.И. Язык социального статуса / В.И. Карасик. – Волгоград: Волгоградский педагогический институт, 1991. – 495 с.
3. Трофимова, Н.А. Экспрессивные речевые акты в диалогическом дискурсе / Н.А. Трофимова. – СПб.: Изд-во ВВМ, 2008. – 376 с.
4. Searle, J.R. How Performatives Work? / J.R. Searle // *Linguistics and Philosophy*. – Vol. 12. – 1989. – P. 535–558.

Мощева Светлана Васильевна, кандидат филологических наук, доцент, Ивановский государственный химико-технологический университет (Иваново), mosheva@mail.ru

Поступила в редакцию 31 августа 2015 г.

DOI: 10.14529/ling150409

EXPRESSIVE SPEECH ACTS IN MASS MEDIA COMMUNICATION (ON THE COMMERCIAL ADVERTISING TEXTS BASIS)

S.V. Moshcheva, moshevasv@mail.ru

Ivanovo State University of Chemistry and Technology, Ivanovo, Russian Federation

The article is devoted to the study of expressive speech acts in commercial advertising discourse, taking into account the basic positions of the speech acts theory. Any speech act is able to perform several actions at once and express different nuances of the speaker's intention. As for the expressive acts, they reflect the emotional reactions to a situation related to the psychological attitude of the speaker.

Keywords: expressive speech acts, speech acts theory, commercial advertising discourse, intention.

References

1. Volf E.M. *Funktsional'naya semantika* [Functional Semantics]. Moscow, Nauka, 1985, p. 229.
2. Karasik V.I. *Yazyk sotsial'nogo statusa* [The Language of Social Status]. Volgograd, Publishing of Volgograd pedagogical institute, 1991. 495 p.
3. Trofimova N.A. *Ekspressivniye recheviye akty v dialogicheskom diskurse* [Expressive Speech Acts in Dialogic Discourse]. Saint-Petersburg, Publishing of BBM, 2008. 376 p.
4. Searle John R. How Performatives Work? *Linguistics and Philosophy*. 1989, Vol. 12, pp. 535–558. DOI: 10.1007/BF00627773

Svetlana V. Moshcheva, Candidate Degree (Philology), Associated Professor, Ivanovo State University of Chemistry and Technology (Ivanovo), moshevasv@mail.ru

Received 31 August 2015

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Мощева, С.В. Экспрессивные речевые акты в медиа-коммуникации (на материале коммерческой рекламы) / С.В. Мощева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2015. – Т. 12, № 4. – С. 45–48. DOI: 10.14529/ling150409

FOR CITATION

Moshcheva S.V. Expressive Speech Acts in Mass Media Communication (on the Commercial Advertising Texts Basis). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2015, vol. 12, no. 4, pp. 45–48. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling150409
