

УДК 81'42(045)

**ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИЛЛОКУТИВНЫХ АКТОВ  
В ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ**

*канд. филол. наук, доц. Т.В. ЕРОМЕЙЧИК*  
(Минский государственный лингвистический университет)  
*tatsiana\_eromeitchik@tut.by*

*Рассматривается иллокутивная структура рекламной коммуникации. Проводится анализ в рамках прагмалингвистики как ведущего направления на современном этапе развития языкознания и предлагается комплексное исследование особенностей функционирования иллокутивных актов различных типов в дискурсе англоязычной, белорусско- и русскоязычной рекламы. Особое внимание уделяется установлению доминантных прескриптивных, реквестивных и суггестивных конститuentов поля директивности как прагматического центра рекламного текста, определяется культурно-национальная специфика их актуализации, а также роль в осуществлении общей интенции рекламного дискурса – оптимального воздействия на адресата.*

**Ключевые слова:** рекламная коммуникация, речевой акт, иллокутивная сила, директивная интенция, императивность, дискурс, прагматика.

**Введение.** Многочисленные лингвистические исследования свидетельствуют о том, что речевая деятельность в большинстве случаев детерминирована неречевыми задачами. Поэтому в последнее десятилетие все больший интерес ученых вызывают вопросы, связанные с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации и, в частности, наиболее эффективным использованием языковых средств для воздействия на реципиента. Весьма репрезентативными в плане актуализации современных тенденций структурного и функционально-прагматического аспектов речевой деятельности являются тексты рекламной коммуникации.

Реклама представляет собой особый вид прагматического дискурса, который с коммуникативной точки зрения определяется специфическими коммуникативными намерениями адресанта рекламного сообщения, а с языковой – особым набором речевых моделей и жанровых средств. Рекламный текст, по мнению И.Л. Ильичевой, представляет собой речевое произведение с определенной формальной и смысловой структурой, которое выступает в качестве коммуникативного сообщения, имеющего прагматическую установку передать адекватную замыслу адресанта информацию о рекламируемом предмете [1, с. 81]. Очевидно, тем не менее, что передача сообщения никогда не является конечной целью коммуникации. Рекламу традиционно относят к персуазивным речевым жанрам, в которых коммуникативное намерение воздействия является общим, интегративным и доминирующим началом. Вместе с тем функциональной особенностью подобного воздействия является отсутствие жесткой императивности, принуждающей адресата к совершению покупки. Как пишет А.Е. Супрун, в реальности прямое побуждение все чаще заменяется более сложными инструкциями, что обусловлено стремлением не навязывать свою волю другому участнику коммуникации прямо, чтобы не вызвать его сопротивление [2, с. 30–31]. Автор рекламного сообщения не имеет возможности приказывать, но может только убеждать и уговаривать. Следовательно, рекламное сообщение становится сложным семиотическим целым, представляющим собой реализацию различных иллокутивных целей в рамках макростратегии побуждения. В этой связи при изучении текста рекламы как целеориентированного речевого произведения особую значимость приобретает его анализ в рамках основополагающей концепции лингвистической прагматики – теории речевых актов.

В рамках современной лингвистической теории существуют различные таксономии речевых действий. Такое разнообразие связано с тем, что, во-первых, речевой акт представляет собой сложное и многоплановое языковое явление, и, во-вторых, с тем, что исследователи используют в качестве основы своих классификаций различные критерии. В настоящей работе мы опираемся на типологию Дж. Серля, согласно которой в речи можно выделить пять ключевых иллокутивных типов: репрезентативы, при помощи которых говорящий сообщает слушающему о некотором положении вещей; директивы, которые побуждают адресата к определенной деятельности; комиссивы, где говорящий берет на себя обязательства по совершению некоторого действия; экспрессивы, выражающие психологическое состояние говорящего; и декларативы, которые вносят определенные изменения в существующее положение дел [3, с. 194].

**Основная часть.** Для установления тенденций полиморфной реализации коммуникативных намерений адресанта нами было предпринято исследование 540 контекстов англоязычной, белорусско- и русскоязычной рекламной коммуникации за период с 1990 по 2017 гг. Проведенный анализ показал, что иллокутивная структура дискурса рекламы представляет собой последовательность разнородных в иллоку-

тивном плане действий. Сравнительно-статистический анализ выявленных разновидностей позволил установить доминантные и периферийные для каждого языкового коллектива иллокутивные силы, процентное соотношение которых иллюстрирует диаграмма 1.

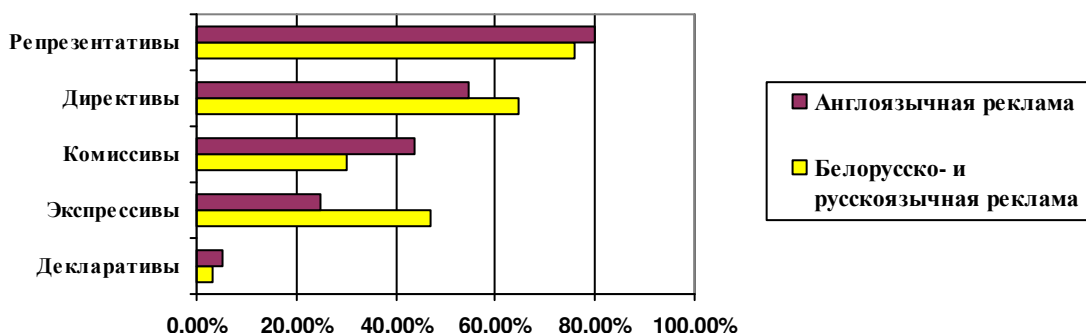


Диаграмма 1. – Распределение иллокутивных актов в современной рекламной коммуникации

Как видно из диаграммы, наибольшей частотностью как в англоязычной, так и белорусско- и русскоязычной рекламе обладают репрезентативы, содержащие положительную оценочную квалификацию рекламируемого объекта (в 216 англоязычных и 205 белорусско- и русскоязычных рекламных сообщениях): *Аккредитивы в ОАО «Белвнешэкономбанк» – это выгодные для клиентов ставки и низкие размеры комиссионного вознаграждения; высокопрофессиональная организация сделки «под ключ»; возможность финансирования небольших проектов* (Экономика Беларуси. – 2012. – № 1); *DHL. Every shipping company has trucks and people. We have trucks, people and something to prove. Finally, a shipping company that works with you the way you want to work. No more rigid schedules. No more treating small business like small business* (The New Yorker. – 2004, June 28).

Второй по значимости группой речевых актов являются директивы (54,8% англоязычных и 64,9% белорусско- и русскоязычных сообщений), призывающие к немедленному совершению выгодного для рекламодателя действия: *Bring the luxury and comfort of the world's finest resorts to your bedroom. Discover the Tempur-Pedic Swedish Mattress – the ultimate in comfort and body support* (The New Yorker. – 2006, Jan. 22–30); *Land's end. Everybody needs a little black suit. And we have a Little Black Suit for everybody! Shop hundreds of suits from basic black to vibrant colors and patterns designed to fit and flatter a real woman's body* (The New Yorker. – 2006, Apr. 14); *Журнал «Налого Беларусь». Подпишись – и плати налоги правильно!* (Телереклама, 2013); *Встречай лето ярко с автобронзантами Аурит от «Белита-М»!* (Женский журнал. – 2017. – № 7); *ОАО «Лента». Живите красиво!* (Экономика Беларуси. – 2010. – № 4).

Достаточно распространены в англоязычной рекламе и комиссивы (118 сообщений), представляющие заявления о гарантированном качестве продукта и обещание выгоды от его приобретения: *Ricoh. Whether it's around the office or around the world, Ricoh will give you the latest technology to scan, send and manage ideas every step of the way* (Newsweek. – 2004, May 3); *Crest Vivid White Toothpaste can give you a noticeably whiter smile in just 14 days. See, it will not only polish away surface strains, it will prevent them from returning* (Cosmopolitan. – 2004, Sept.).

В корпусе белорусской рекламы аналогичной высокой частотностью отличаются экспрессивы, выражающие эмоциональное состояние адресанта, вызванное применением рекламируемого товара (47% сообщений). Экспрессивы реализуются, как правило, посредством эмоционально-окрашенных языковых единиц, оценочных слов, образных средств, которые в ситуации непреднамеренности рекламного контакта и низкой вовлеченности реципиента позволяют привлечь внимание и вызвать интерес: *Пинский трикотаж «Полесье» – праздник среди холодной зимы!* (Алеся. – 2006, № 11); *ПО «Белорусский металлургический завод». Сотрудничать – значит побеждать!* (Экономика Беларуси. – 2006. – № 9); *Новая коллекция Belwest. Фейерверк эмоций!* (Телереклама, 2015); *Ресторан «Лидо». С добротой и любовью для Вас!* (Директор. – 2005. – № 6); *Мороженое «Топ». Правильное решение!* (Наружная реклама, 2016). Как показывает проведенное исследование, интонация в белорусской рекламе стремится к почти постоянной восклицательности. Таким образом создается приподнятое настроение с расчетом на перенос положительных эмоций аудитории на рекламируемый объект и рекламную коммуникацию в целом.

Самыми малоупотребительными иллокутивными актами во всех рекламных контекстах оказались декларативы. Их наличие характерно только лишь для 5,2% англоязычных и 3,3% белорусско-и русскоязычных объявлений. Однако, несмотря на выявленное многообразие речевых актов, представляется, что прагматическим центром рекламной коммуникации следует признать директив, поскольку использование

других типов речевых действий в рекламных контекстах, по сути, направлено на реализацию макростратегии побуждения и является косвенным способом выражения директивной иллокуции. В этой связи дальнейшее исследование иллокутивной структуры дискурса рекламы было связано с анализом группы волюнтаривных высказываний и установлением специфики реализации рекламодателем директивной интенции.

Как справедливо отмечает Н.И. Формановская, «класс директивных речевых актов привлекает внимание лингвистов, во-первых, сложностью организации высказывания, во-вторых, множественностью побудительных интенций» [4, с. 141]. Вслед за Е.И. Беляевой мы выделяем в общей группе директивов несколько подтипов с точки зрения их воздействия на собеседника: прескриптивы, для которых характерны приоритетность говорящего и обязательность выполнения со стороны слушающего (приказ, запрещение, разрешение, инструкция и т.п.); реквестивы, отличающиеся приоритетностью, бенефактивностью и необязательностью для слушающего (просьба, мольба, приглашение); суггестивы, для которых свойственны приоритетность говорящего, а также необязательность и бенефактивность для слушающего (совет, предложение, предупреждение) [5, с. 16–20].

Поле директивности в англоязычном рекламном дискурсе достаточно обширно и включает 9 позиций, распределение которых представлено в диаграмме 2.

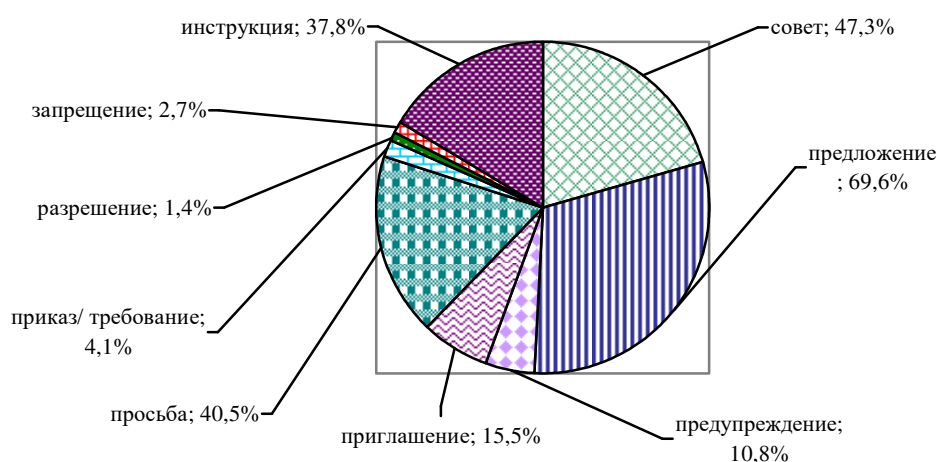


Диаграмма 2. – Типология директивных высказываний в англоязычной рекламе

Доминантным подтипом здесь является суггестивный акт предложения, реализуемый в 103 из 148 содержащих директив сообщений. Подобная частотность связана с самим принципом действия рекламы, который заключается в презентации определенного рекламируемого объекта и стимулировании желания его опробовать: *You're running out of time. You're running late. Now try an airline that respects your time. SAS* (Newsweek. – 2004, March 29); *Enjoy the mellow distinctive flavor and extraordinary smoothness of new Turkish Gold, an exotic variation of Camel* (ESPN. – 2000, May 29); *How did you sleep last night? Experience all the different ways we can deliver a profoundly luxurious, relaxing and energizing quality of sleep. Mattress.com* (The New Yorker. – 2004, Dec. 6).

Вторым по значимости является совет, встречающийся в 70 англоязычных сообщениях экспериментального корпуса. Потенциальный потребитель хорошо осознает, что любой рекламный текст стремится навязать ему покупку рекламируемого товара. Это вызывает негативное, предвзятое отношение ко всей рекламе. Следовательно, задача рекламодателя – завуалировать откровенно коммерческую цель рекламного сообщения, снять критическое восприятие рекламного текста адресатом и сформировать у него положительный эмоциональный настрой. В этой связи речевой акт совета весьма эффективен, поскольку создает иллюзию присутствия адресанта, способствует установлению контакта между автором и реципиентом, придает рекламной коммуникации доверительный тон и личностный характер: *Sentient Jet. Actually, we'll treat you better. The flexibility you need. The safety you demand. The service you expect. Contact Sentient Jet today. It's a very smart idea* (The New Yorker. – 2004, Nov. 1); *2424milk.com. Drink 24 oz. of milk every 24 hours for the calcium you need. Who says you can't have kids and a sexy waistline?* (Cosmopolitan. – 2004, Sept.); *Timber Wolf. Follow your instincts and you'll find premium tobacco at a sensible price* (Sports Illustrated. – 2002, Jan. 28).

Высокой частотностью в англоязычной рекламе обладает реквестивный акт просьбы (в 60 случаях), реализуемый, как правило, в социальных рекламных сообщениях некоммерческих институтов, целью которых является привлечение денежных средств. Безусловно, подобное действие является бенефактивным для

рекламодателя, вследствие чего адресант использует максимально мягкие средства воздействия, чтобы обеспечить успешность коммуникации и добиться желаемого перлокутивного эффекта: *For many families all around the world, Christmas is just another 24 hours of suffering. Pain. Poverty. You can change this, for the price of a cup of coffee a day. Just 0,5 \$ a day will change the life of that child. Just 0,5 \$ a day. Sponsor a Needy Child through Christian Children's Fund today* (The New Yorker. – 2005, Dec. 12); *One in 10 species of birds, one in 8 species of plants, one in 4 species of mammals are threatened by extinction. Join the fight for Earth's animal and plant diversity. Invest in a rare Hundertwasser print* (Newsweek. – 1999, June 7).

Отметим при этом, что в дискурсе англоязычной рекламы равной употребительностью отличается и речевой акт инструкции (56 контекстов), локализуемый в большинстве случаев в финальной части рекламного обращения, рассчитанной на стимулирование последующего за восприятием рекламы действия: *For more information about Hyatt Regency hotels, visit experience.hyatt.com* (Newsweek. – 2004, July 4); *The Timex Perpetual Calendar Collection automatically and accurately adjusts day, date, month. Go to timex.com to learn more, buy watches, find stores* (The New Yorker. – 2005, Dec. 12).

В группе наименее характерных для англоязычной рекламы оказались предупреждение (10,8%), приказ / требование (4,1%), разрешение (1,4%) и запрещение (2,7%), что связано с жестким императивным характером данных коммуникативных актов, вступающим в противоречие с основным принципом речевого общения англичан – независимостью и автономией адресата, а также недопустимостью коммуникативного давления на него: *Don't join the army. Don't stand on your own two feet. Don't make a difference. Don't make friends that last a lifetime. Don't find out what you're capable of. Don't become a better you.* British Army (Наружная реклама, 2015).

В отношении белорусско- и русскоязычной рекламной коммуникации было установлено, что директивные акты здесь также характеризуются вариативностью реализации, общие данные о которой представлены в диаграмме 3.

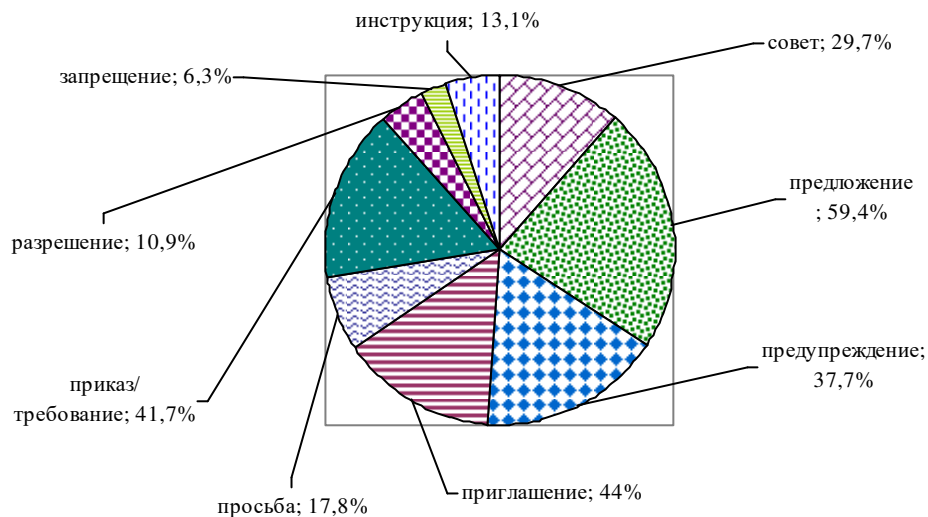


Диаграмма 3. – Типология директивных высказываний в белорусско- и русскоязычной рекламе

Согласно результатам исследования, наиболее представленными в белорусском корпусе являются такие разновидности волонтактивных высказываний, как предложение и приглашение, используемые соответственно в 104 и 77 сообщениях из 175 контекстов, содержащих директивы: «Савушкин продукт». *Начни утро с наслаждения!* (Телереклама, 2016); *Попробуйте майонезы и маргарины Минского маргаринового завода! Натуральное сырье, классическая рецептура, отменное качество* (Работница і сялянка. Алеся. – 2002, № 4); «Бабушкіна крынка». *Частуйцеся, калі ласка!* (Экономика Беларусі. – 2010. – № 4); *Сеть супермаркетов для детей «Буслік». Встречай лето вместе с нами!* (Радиореклама, 2016); *Приглашаем Вас, дорогие покупатели, в розничные и оптовые магазины ОАО «Лента»* (Работница і сялянка. Алеся. – 2006, № 10); «Першы нацыянальны канал». *Галоўнае радыё краіны. Будзем разам!* (Телереклама, 2015). Высокая частотность указанных видов обусловлена специфическими задачами рекламной коммуникации по популяризации новых товаров и модификации потребительского поведения. При этом манифестируются такие характерные для белорусского этноса черты, как гостеприимство, дружелюбие и открытость. Белорусские рекламодатели стремятся солидаризироваться с адресатом, не возвышаясь над ним, а играя роль радушного хозяина. Как правило, адресант всегда расположен к адресату и создает иллюзию своей заботы о нем.

Однако следует отметить, что дружелюбное отношение в белорусско- и русскоязычной рекламной коммуникации не исключает коммуникативной импозитивности адресанта. Оказание давления на адре-

сата не является здесь нарушением коммуникативных норм, о чем свидетельствует высокая частота встречаемости таких прескриптивных актов, как приказ / требование (41,7 % сообщений): *Жизнь выби-рай! Республиканский центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья Республики Беларусь* (Наружная реклама, 2012); *Телекомпания «Столичное телевидение». Смотрите новости там, где они есть!* (Экономика Беларуси. – 2005. – № 3); *«Керамин». Живи по-новому!* (Телереклама, 2014); *Ювелирный магазин «Женев». И больше нигде не ищите золота!* (Радиореклама, 2015).

Относительно высокой частотностью употребления в белорусском корпусе отличается и речевой акт предупреждения (37,7% сообщений). Демонстрируя проблемные ситуации и нежелательные последствия, отечественный рекламоделец стремится усилить коммуникативное воздействие и добиться желаемой реакции от потенциальных потребителей: *АСО «Белнефтестрах». Позаботьтесь о своем благо-получии уже сегодня, это даст Вам возможность не только сэкономить свои деньги, но и избежать ненужных хлопот!* (Экономика Беларуси. – 2006. – № 3); *Небрежное обращение с газом – это не только материальный ущерб, но и опасность для жизни и здоровья Вас и окружающих. УП «Мингаз» предупреждает!* (Телереклама, 2011); *Слышишь? Это голос живой природы. Если ты хочешь, чтобы это пе-ние слышали твои дети и дети твоих детей, обрати внимание на новую линию изделий ОАО «Речицкий текстиль» «Эколайн»* (Радиореклама, 2013). Самыми малочисленными в белорусской рекламе являются речевые акты запрещения (6,3%) и разрешения (10,9%). Тем не менее, процент их употребления выше, чем в англоязычной рекламе, что объясняется более категоричной императивностью белорусско- и русскоязычной коммуникации в целом.

**Заключение.** Таким образом, проведенное исследование свидетельствует о многообразии иллокутивных целей, реализуемых в англоязычном и белорусско- и русскоязычном рекламном сообщении. При этом доминантными для обоих корпусов являются поля ассертивности и директивности в своем эксплицитном выражении. Тем не менее, предпочтение, как правило, отдается директивной интенции, что позволяет рассмат-ривать ее в качестве прагматического центра рекламного текста. Последующая вариативность в ее актуализа-ции является следствием культурно-национальной специфики каждого из языковых коллективов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ильичева, И. Л. Специфика звуковой организации рекламного текста (на материале англоязычной печатной рекламы) / И. Л. Ильичева // *Вестн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педа-гогіка.* – 2007. – № 2. – С. 81–85.
2. Супрун, А. Е. Лекции по теории речевой деятельности : учеб. пособие / А. Е. Супрун. – Минск : Бел. Фонд Сороса, 1996. – 287 с.
3. Серль, Дж. Классификация иллокутивных актов / Дж. Серль // *Новое в зарубежной лингвистике / под ред. Б. Ю. Городецкого.* – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17 : Теория речевых актов. – С. 170–194.
4. Формановская, Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н. И. Форманов-ская. – М. : Рус. язык, 2002. – 216 с.
5. Беляева, Е. И. Грамматика и прагматика побуждения: английский язык / Е. И. Беляева. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 1992. – 168 с.

*Поступила 13.09.2018*

#### PRAGMALINGUISTIC CHARACTERISTICS OF ILLOCUTIONARY ACTS IN THE DISCURSIVE SPACE OF CONTEMPORARY ADVERTISING

**T. ERAMEITCHYK**

*The paper is aimed at exploration of illocutionary structure of advertising communication. The author implements his analysis within the framework of pragmalinguistics as the leading trend in the present stage of linguistics development. The complex research reveals functional peculiarities of illocutionary acts of various types in the discourse of English, Belarusian and Russian advertising. Special attention is devoted to the deter- mination of prevailing prescriptive, requestive and suggestive constituents of directive domain as a pragmatic centre of an advertising text, as well as their cultural and national specificity and their role in the realization of general intention advertising discourse – optimal influence on the addressee.*

**Keywords:** *advertising communication, speech act, illocutionary force, directive intention, imperativeness, discourse, pragmatics.*