

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОМ ОСВЕЩЕНИИ**

*К. В. Марченко* (МГУ имени А. А. Кулешова)

Науч. рук. *А. К. Шевцова*,  
канд. филол. наук, доцент

В настоящее время дискурс рассматривают как важнейшую форму повседневной жизненной практики человека и определяют его как сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, экс-

тралингвистические факторы (знание о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста [1].

Целью настоящего исследования является установление отличительных особенностей дискурса социальной рекламы на основе теории речевых актов на материале англоязычных роликов. Для этого необходимо установить номенклатуру речевых актов в англоязычных роликах социальной рекламы; провести классификацию выявленных речевых актов в англоязычных роликах социальной рекламы; определить наиболее и наименее частотные речевые акты в англоязычных роликах социальной рекламы; идентифицировать языковые особенности реализации установленных речевых актов.

Данное исследование базируется на работах Т.А. ван Дейка, Дж. Остина, Дж. Серля и разработанной ими типологии речевых актов. В результате проведенного этапа исследования была установлена частотность употребления различных типов речевых актов и выявлены различия между используемыми в речи актами. Исследовались следующие речевые акты: репрезентативы, комиссивы, директивы, экспрессивы, декларативы, рогативы и контактивы. Из разобранных англоязычных роликов социальной рекламы, было получено и проанализировано 165 речевых актов. Из них: репрезентативы (цель – «сказать, как обстоят дела») – 94 случая использования, комиссивы (цель – обязать говорящего, что-либо сделать) – 1, директивы (приказ, просьба и т.д.) – 48, экспрессивы (сочувствие, извинение и т.д.) – 8, декларативы (объявления, назначения) – не были обнаружены при анализе, рогативы (вопросы) – 14, контактивы (выражения речевого этикета) – не были выявлены при анализе.

Таким образом, можно заключить, что в текстах исследуемых англоязычных роликов социальной рекламы преобладают репрезентативные и директивные речевые акты.

### Литература

1. Кибрик, А. Дискурс / А. Кибрик, П. Паршин // Универсальная научно-популярная энциклопедия Кругосвет. – Москва, 2018.