

РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС В СВЕТЕ ТЕОРИИ РЕЧЕВЫХ АКТОВ (на материале англоязычной социальной и коммерческой рекламы)

Марченко Кристина Викторовна

студент факультета иностранных языков

Могилевского государственного университета имени А. А. Кулешова
(г. Могилев, Беларусь)

Целью данного исследования стало установление отличительных особенностей дискурса социальной и коммерческой рекламы на основе теории речевых актов на материале английского языка. В результате проделанной работы была выявлена частотность использования каждого вида речевого акта, а также идентифицированы особенности каждого вида рассмотренной рекламы.

Ключевые слова: рекламный дискурс, речевые акты, репрезентативы, коммисивы, директивы, экспрессивы, декларативы, рогативы, контактивы.

The purpose of this research is to establish the distinctive features of the discourse of social and commercial advertising based on the theory of speech acts on the material of the English language. As a result of this work, the frequency of the use of different types of speech acts and the features of each type of advertising considered have been identified.

Keywords: advertising discourse, speech act, representatives, commissives, directives, expressives, declaratives, rogatives, contactives.

Дискурс в лингвистическом понимании представляет собой информацию, передающуюся от отправителя к получателю с помощью средств коммуникаций. В работе был рассмотрен рекламный дискурс. Такой дискурс является частью медийного дискурса [3; 5; 6; 7]. А дискурс социальной рекламы – часть рекламного дискурса. Ключевым в дискурсе социальной и коммерческой реклам является язык.

В основе проведенного анализа социальной и коммерческой реклам лежит теория речевых актов Дж. Остина и Дж. Серля. Дж. Остин выделил 5 речевых действий: вердикативы, экзерситивы, коммисивы, бехабитивы, экспозитивы [1]. Он говорил о речевых актах как действиях: локуция, иллокуция, перлокуция. Дж. Серль выделил прагматические типы речевых актов: репрезентативы или ассертивы, коммисивы, директивы, экспрессивы, декларативы [9], к которым позже Н. И. Формановская добавила рогативы и контактивы [4]. Обобщив представленные лингвистические теории, в нашей работе за основу были взяты следующие типы речевых актов: репрезентативы, коммисивы, директивы, экспрессивы, декларативы, рогативы и контактивы.

Речевой акт – разговорное действие, которое основывается на конкретных правилах, закреплённых в обществе. Речевой акт всегда несет какой-то смысл. В нем заложена скрытая информация, которую говорящий пытается донести до слушающего [2].

Для сравнительного анализа использовались 50 роликов англоязычной рекламы: 25 видеороликов социальной рекламы и 25 видеороликов коммерческой рекламы. Основными темами, которые раскрывались в роликах социальной рекламы, были вред употребления алкоголя, сигарет; защита планеты; важность соблюдения правил дорожного движения; поведение взрослых рядом с детьми; безопасность детей; преодоление депрессии; помощь ближним; зависимость человека от общественного мнения; переработка (повторное использование) бывших в употреблении вещей.

В каждом социальном ролике заложена цель – подтолкнуть общество быть лучшей версией себя, заботиться об окружающих людях, о планете, быть более внимательными и толерантными.

Было выявлено, что основной задачей роликов коммерческой рекламы является продвижение различных брендов, предоставляющих продукты питания, вещи или различную технику. Подача таких товаров в данных роликах характеризуется интересной идеей, яркой картинкой и «громким слоганом». Основным посылом каждого ролика являлась мотивация зрителей к покупке товаров или информирование людей о наличии определенного продукта. В таблице ниже приведена классификация речевых актов, использованных в исследуемых рекламных видеороликах, с их основными значениями:

Типы речевых актов	Значение
Репрезентативы	Констатация чего-либо, намек, мораль. Цель – «сказать, как обстоят дела»
Комиссивы	Побуждение к чему-либо. Цель – обязать говорящего, что-либо сделать
Директивы	Говорящий пытается добиться каких-либо действий от слушающего. Они выражают приказ, просьбу, совет, требование, приглашение
Экспрессивы	Выражают психологическое состояние человека: сочувствие, извинение, поздравление, пожелание, сожаление
Декларативы	Словами подтверждают происхождение каких-либо событий в момент речи – объявление, назначение, присвоение званий
Рогативы	Вопросы
Контактивы	Выражение речевого этикета. Проявляется в благодарности, извинениях, при приветствии, при прощании и т. д.

В текстах англоязычных роликов социальной рекламы, использованных при анализе, преобладают **репрезентативные** (*I feel like absolute crap*,

but everyone thinks I 'm ok. I hate myself, I hate my hair, my face. I have no personality. Nothing makes me happy anymore) и **директивные** (*Let's STOP blaming the victim/ Stop sexual harassment when you see it*) речевые акты, цель которых как сообщить информацию, так и спровоцировать определенные действия слушающего.

Речевыми актами по менее частому употреблению являются **рогативы** (*What are cigarettes costing you?/ How do our children see us when we 've been drinking?*), **экспрессивы** (*Thanks for telling the bartender Thanks for stopping him. Thanks for telling. Thanks for getting help*) и **комиссивы** (*Unless we ACT NOW*).

Речевые акты, которые встречаются реже – **декларативы** (*I resign/ You are fired*) и **контактивы**.

подавляющее большинство роликов социальной рекламы построены из нескольких видов речевых актов. Эта реклама использует не только слова, но и изображения, которые также влияют на наше восприятие определенной ситуации.

Рассмотрим англоязычные ролики коммерческой рекламы. Из анализа видно, что преобладают **репрезентативные** (*It means run as fast as you can*) речевые акты, целью которых является сообщить адресату, как обстоят дела и конкретную информацию, которая помогает слушающему иметь представление об инновациях в мире. Менее частотными, в сравнении с репрезентативами, являются **комиссивы** (*Look at your man. Now back to me. Now back at your man. Now back to me*) и **рогативы** (*What do you think people did before Alexa?*). Редко встречающимися являются **директивы** (*Take off your hat!*) и **контактивы** (*Welcome to change. Welcome to life*).

Основное количество роликов коммерческой рекламы состоит из различных видов речевых актов. В роликах коммерческой рекламы, как и в роликах социальной рекламы, присутствуют словесное и визуальное воздействие на слушающего, посредством использования в роликах определенной информации [см. 7; 8], музыки (грустной или, чаще всего, веселой) и ярких изображений, которые привлекают внимание.

Литература

1. Остин, Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. Вып. XVII. – М., 1986. – С. 22–129.
2. Понятие и типология речевого акта [Электронный ресурс] // Учебные материалы онлайн. – 2017. – Режим доступа: https://studwood.ru/813541/literatura/ponyatie_tipologiya_rechevogo_akta. – Дата доступа: 11.05.2019.
3. Самсонов, Е.В., Шевцова, А. К. Коммуникативные стратегии и тактики рекламного медиадискурса / Е. В. Самсонов, А. К. Шевцова // Актуаль-

- ня проблеми філології і методикі викладання філологічних дисциплін : збірник наукових артыкулаў / пад. агул. рэд. А. М. Макарэвіча. – Магілёў : МДУ імя А. А. Куляшова, 2015. — С. 372–378.
4. Формановская, Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н.И. Формановская. – М. : Русский язык, 2002. – 216 с.
5. Шевцова, А. К. Белорусский рекламный дискурс сквозь призму глобализационных процессов: сопоставительный аспект / А.К. Шевцова // *Rusistica Latviensis*–8 : сборник статей по материалам Международной научной конференции «Глобальные и локальные процессы в славянских языках, литературах, культурах 2», г. Рига, 8–9 марта 2018 г. – С. 148–157.
6. Шевцова, А.К. Взаимосвязь дискурса социальной рекламы и картины мира в британской, русской и белорусской лингвокультурах / А.К. Шевцова // *Профессиональная коммуникативная личность в институциональных дискурсах : тез. докл. междунар. круглого стола*, Минск, 22–23 марта 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол. : О.В.Лущинская (отв.ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018 г. – С. 118–121.
7. Шевцова, А.К. Вербализация коммуникативного воздействия социальной рекламы / А.К. Шевцова // *Куляшоўскія чытанні: матэрыялы Міжнарод. навук.-практ. канф.*, г. Магілёў, 19 красавіка 2018 г. / пад рэд. С.Э. Сомова. – Магілёў : МДУ імя А.А. Куляшова, 2018. – С. 214–217.
8. Шевцова, А.К. Воздействующий потенциал интернет-дискурса в сопоставительном аспекте / А.К. Шевцова // *Молодые ученые в инновационном поиске : материалы VI Междунар. науч. конф.*, Минск, 23–24 мая 2017 г. / отв. ред. Т.П. Карпилович. – Минск : МГЛУ, 2018. – С. 16–19.
9. Searle, J. R. *Speech acts: an essay in the philosophy of language* / J.R. Searle. – London : Cambridge University Press, 1969. – 203 с.