

Воейкова Анна Андреевна

СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ПРАГМАТИКА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (НА ПРИМЕРЕ ДИРЕКТИВНЫХ РЕЧЕВЫХ АКТОВ)

В данной статье рассматриваются англоязычные рекламные тексты с точки зрения теории речевых актов (Дж. Сёрль). Очевидно, что "директив" (в силу своей прагматической семантики) представлен в них весьма широко и обладает своими структурными и функциональными особенностями. Выявление этих особенностей и есть цель данной публикации. В ходе проведенного исследования удалось определить "типичные" и "нетипичные" директивы, установить дополнительные оттенки значений, присущие директивам, и языковые способы их выражения. Так, побудительный эффект может достигаться повтором отдельных слов, лексической семантикой глаголов, парцеллированными конструкциями и некоторыми графическими средствами.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/10-1/11.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 10(64): в 3-х ч. Ч. 1. С. 45-48. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/10-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРЫ НА КОММУНИКАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ГОВОРЯЩЕГО

Власян Гаянэ Рубеновна, к. филол. н. доцент
Челябинский государственный университет
VlasyanGR@yandex.ru

Коммуникативное поведение говорящего в большой степени обусловлено тем, к какой национальной культуре принадлежит коммуникант, какие нормы и конвенции приняты в обществе, частью которого он является. Чем больше мы будем знать о правилах речевого поведения носителей языка, тем эффективнее мы сможем общаться с ними, используя различные языковые средства, приемлемые для данного общества.

Ключевые слова и фразы: культура; ценности и ритуалы; коммуникативное поведение; этнокультурные особенности.

УДК 81'367

В данной статье рассматриваются англоязычные рекламные тексты с точки зрения теории речевых актов (Дж. Сёрль). Очевидно, что «директив» (в силу своей прагматической семантики) представлен в них весьма широко и обладает своими структурными и функциональными особенностями. Выявление этих особенностей и есть цель данной публикации. В ходе проведенного исследования удалось определить «типичные» и «нетипичные» директивы, установить дополнительные оттенки значений, присущие директивам, и языковые способы их выражения. Так, побудительный эффект может достигаться повтором отдельных слов, лексической семантикой глаголов, парцеллированными конструкциями и некоторыми графическими средствами.

Ключевые слова и фразы: прагматика; речевой акт; директив; рекламный текст; реквестив.

Воейкова Анна Андреевна, к. филол. н.
Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана (филиал) в г. Калуге
a.voejkova@list.ru

**СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ПРАГМАТИКА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ
(НА ПРИМЕРЕ ДИРЕКТИВНЫХ РЕЧЕВЫХ АКТОВ)**

В лингвистике термин «прагматика» употребляется для обозначения области исследования в семиотике и языкознании, «в которой изучается функционирование языковых знаков в речевом акте (вопросы, связанные с выбором и варьированием знаков в зависимости от характеристик субъекта и адресата речи, ситуации общения, отношения между коммуникантами, целей и мотивов высказывания и т.д.» [14, с. 92]).

Существует мнение, что наиболее целесообразным изучение рекламы представляется с позиций, прежде всего, прагматики, так как она «изучает высказывание с точки зрения его иллокутивной функции» [9, с. 225]. Ядро понятия иллокутивной силы составляет иллокутивная цель – само намерение говорящего, направленное на определенное взаимодействие с адресатом (утверждение, вопрос, приказ, просьба и другие). Рекламный текст же – это продукт, представляющий органичный сплав всех лингвистических средств, имеющихся в языке (фонетических, морфологических, синтаксических, лексических), с целью оказания воздействия на целевую аудиторию. В связи с этим становится понятно, почему многими авторами реклама рассматривается как манипулятивная коммуникация (Ю. В. Рождественский, А. Н. Лебедев-Любимов, О. А. Феофанов, Л. Н. Федотова, Е. В. Медведева, Ю. К. Пирогова, Л. И. Рюмшина и другие) [5; 7; 10-12; 17; 18], а число исследований прагматики рекламного текста неуклонно растет (Е. Г. Толкунова, Т. Н. Лившиц, Е. А. Терпугова, Н. В. Коротченко и другие) [4; 6; 15; 16].

Одной из наиболее разработанных классификаций иллокутивных актов является теория Дж. Серля. Автор выделяет следующие типы речевых актов: констативы, промисивы, менасивы, перформативы, директивы (инъюнктивы и реквестивы), квеситивы [13, с. 167]. Очевидно, что в рекламных текстах с большей или меньшей частотностью представлено все это речевое многообразие, однако каждый из этих актов обладает своими структурно-функциональными особенностями, что подтверждается, в частности, нашими предыдущими публикациями [1; 2].

Целью данной статьи является обзор результатов анализа наиболее распространенных директивов, встречающихся в англоязычных рекламных текстах. В качестве источников текстов послужили номера за 2015-2016 гг. таких периодических англоязычных изданий, как *Harvard Business Review*, *Sports Illustrated*, *Psychology Today*, *Money*, *The Economist*, *GEO*, *Women's Health*, *Outside*, *The New Yorker*, *Southern Living* и др.

Наиболее типичной формой директивов являются повелительные предложения, образованные при помощи инфинитива без частицы *to*: *Choose your own Dettol (Выберите ваш собственный Dettol)* [21] (здесь и далее перевод автора статьи – А. В.); *Fly Emirates to Prague and enjoy a complimentary hotel stay for up to two nights. Keep discovering (Летайте самолетами авиакомпании Emirates в Прагу и наслаждайтесь*

бесплатным двухдневным проживанием в отеле) [Ibidem]; *Get good stuff with Nokia N97 Mini, Gold Edition* (Приобретите хорошую вещь – Nokia N97 Mini, Gold Edition) [Ibidem]; *Dream big with SBI Student Loan* (Мечтайте о большом со студенческими кредитами от SBI) [22].

Причем по своей структуре эти директивы могут быть как совсем простыми (состоящими из одного только инфинитива без частицы *to*), так и более сложными (инфинитив с зависимыми словами, как в вышеприведенных примерах, или даже осложненный придаточным предложением).

«Простые» структуры директивов звучат очень категорично, ясно, четко, почти как приказ, поэтому их можно с уверенностью считать типичными иньонктивами. Эффект побуждения адресата к действию может усиливаться путем повтора: *Success doesn't come to those who hide. It comes to those who confidently assert their presence and refuse to let fear paralyze their ambition. Come out, come out, wherever you are* (Успех не приходит к тем, кто прячется. Он приходит к тем, кто с уверенностью заявляет о своем присутствии и не позволяет страху парализовать свое стремление. Где бы вы ни были – выходите из тени, проявляйте себя) [28]. Особо хочется отметить, что в данном примере иньонктив звучит в каждом предложении, так как их смысл сводится к призыву – *Don't hide. Confidently assert your presence and don't let fear paralyze your ambition. Come out, come out, wherever you are*. Понятно, что с каждым новым предложением «нажим» на сознание адресата возрастает, и заканчивается рекламный текст уже совсем открытым приказом “*Come out!*”.

Помимо повтора такие побудительные предложения могут маркироваться графически при помощи восклицательного знака (*Looking tired and worn out? Not getting enough sleep? Fight back!* (Выглядите усталым и изможденным? Мало спите? Боритесь!)) [20]; *Subscribe! Psychology Today's Blue Buster* (Подпишитесь! Psychology Today's Blue Buster) [26]) или быть представлены парцелированными конструкциями (*Be someone's hero. Love your work. Teach a child. Matter* (Будьте чьим-либо героем. Любите свою работу. Учите ребенка. Значьте (Будьте кем-то)) [30]; *Ready. Aim. Act. Right now* (Готовься. Целься. Действуй. Прямо сейчас) [29]).

Директивы, осложненные придаточными предложениями, имеют в своем составе, как правило, инфинитив, обороты (*so*) *if...*, *for* + *N/Adj* + *N/Adv* + *N* или *whatever/whoever/whenever...*: *To find out how you can start your rise to the top at New York Life, log on to... today* (Чтобы узнать о том, как подняться на вершину New York Life (название рекрутингового агентства), войдите сегодня на сайт...) [22]; *To learn more, visit our website at... or call...* (Чтобы узнать больше, посетите наш сайт... или позвоните...) [27]; *So if someone you love is diagnosed with cancer, call Memorial Sloan-Kettering first for the help and hope you need* (Итак, если у кого-то, кто дорог вам, обнаружен рак, в первую очередь позвоните в Memorial Sloan-Kettering и обретите помощь и надежду, в которых вы нуждаетесь) [29]; *For more information, visit your local dealer* (За более подробной информацией посетите вашего местного дилера) [27]; *Whatever wealth means to you, call... or visit barclayswealth.com today* (Что бы для вас ни значило слово «богатство», позвоните или посетите сайт... уже сегодня) [28].

В англоязычных рекламных текстах также представлены побудительные предложения, выражающие запрет на совершение чего-либо, противоречащего планам или желаниям авторов текстов. Отрицательное значение может передаваться аналитической формой «*Don't* + Bare Infinitive» (*Don't throw anything away. There is no away* (Не выбрасывайте ничего. Невкуда) [31]; *Changes happen all the time. Don't hesitate!* (Все постоянно меняется. Не колеблитесь! Ведь мы предоставляем вам страховку даже в таких случаях, о которых вы можете и не предполагать) [22]), или (в более «мягком» варианте) «*Don't* let... + Bare Infinitive» (*Your home is the most important place on earth. So don't let anything compromise it* (Ваш дом – самое важное место на земле. Не позволяйте ничему подвергнуть его опасности) [27]; *The best times of your life are with Family, Friends and Omaha Steaks! Don't let another week, day or hour go by without celebrating the joy of today* (Лучшие моменты в вашей жизни – рядом с семьей, друзьями и стейками Omaha) [30]). Помимо этого возможно лексическое выражение отрицания, например, с помощью таких глаголов, как “skip” (*Skip the expensive customer tailor and follow our cheat sheet* (Обойдитесь без дорогих визитов к портному – следуйте нашей инструкции) [19]); “stop” (*Stop suffering from joint and muscle pain and get back your active lifestyle* (Перестаньте страдать от болей в суставах и мышцах и верните себе здоровый образ жизни) [26]); “avoid” (*On your journey through the land of opportunities, avoid the word “missed”* (На вашем пути по стране возможностей обезопасьте себя от слова «проехал мимо»)) [19]; “limit” (*Why limit your freedom? Drive your way* (Зачем ограничивать свою свободу? Следуйте своей дорогой) [21]); “quit” (*Quit smoking! Join the healthy!* (Бросьте курить! Вступайте в ряды здоровых людей!) [27]).

Реквезитивы тоже довольно распространены в рекламных текстах. «Лексическим показателем реквезитивности предложения является слово *please*, снимающее императивность высказывания» [3, с. 211]. Подобные реквезитивы обычно завершают рекламный текст, редко – начинают: *Please read the important Product Information about CRESTOR on the adjacent page* (Пожалуйста, прочитайте важную информацию о продукте CRESTOR на противоположной странице) [27]; *Please read the prospectus carefully before investing* (Пожалуйста, прежде чем инвестировать, внимательно прочитайте рекламный проспект) [23]; *Please see important requirements on the adjacent page* (Пожалуйста, прочитайте важные требования на противоположной странице) [22]; *Please enjoy it that way* (Пожалуйста, наслаждайтесь им таким образом) [19]; *Please join Samsung, Sears and Boomer to help the children* (Пожалуйста, присоединяйтесь к Samsung, Sears и Boomer, чтобы помочь детям) [Ibidem].

Классифицируя побудительные предложения в современном английском языке, Е. А. Натанзон разделила все их многообразие на две большие группы: «ведущие типы» и «нетипичные побудительные предложения» [8]. Примеры директивов, описанных нами выше, иллюстрируют первую группу. Однако в текстах

англоязычной рекламы можно встретить большое количество случаев, относящихся и ко второй категории. Остановимся на них более подробно.

Так, в частности, в рекламе широко представлены «повествовательные побудительные предложения» [Там же]. Они могут содержать директив в придаточной части с союзами *so, if, unless, when* и т.д.: *When you subscribe to Outlook, India's most vibrant news weekly magazine, you get exciting assured gifts (Когда вы подпишитесь на Outlook, еженедельный журнал о самых последних событиях, вы гарантированно получите восхитительные призы)* [21]; *If you want to quit smoking, today's your day (Если вы хотите бросить курить – этот день настал)* [24]; *If you are shopping for a compact crossover and you fail to give the new Equinox an open-minded review, you're cheating yourself (Если вы хотите купить компактный кроссовер и не уделили непредвзятого внимания новому Equinox, вы обманули сами себя)* [32]; *Concerned about mercury? You shouldn't be. Unless you eat this (Озабочены содержанием ртути? Не стоит. Если только вы не едите это)* [29].

Иногда они имеют форму двойной конструкции «the..., the...» – *The deeper you clean, the cleaner you feel (Чем глубже вы очищаете, тем чище вы себя чувствуете)* [32].

Для передачи побудительного оттенка повествовательные побудительные предложения включают в себя:

1. инфинитив: *All it wants is for someone like you to show up, climb in and turn the key (Все, чего он хочет, это чтобы кто-нибудь пришел, сел в него и повернул ключ зажигания)* [31]; *The world is yours. Yours to create, yours to share, yours to grow and discover, now more than ever (Мир принадлежит вам. Чтобы творить, моделировать, расти и открывать. Сейчас, более чем когда-либо)* [22]; *It is just the right thing to do (Это именно то, что следует сделать)* [32];

2. герундий: *Having a baby changes everything. Jonson&Jonson (Появление ребенка все меняет. Jonson&Jonson)* [29]; *It means taking responsibility for your future. It means developing a plan for the most important goals in your life. It means staying focused and determined in the face of challenges (Это значит брать ответственность за будущее. Это значит спланировать наиболее важные цели в вашей жизни. Это значит не терять решительности перед лицом опасности)* [Ibidem]; *Thanks for making low carbon a high priority (Спасибо за то, что поставили низкоуглеродистое (топливо) во главу угла)* [25];

3. личную форму глагола в изъявительном наклонении: *You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation (На самом деле, вы и не владеете Patek Philippe. Вы просто заботитесь о них для следующего поколения)* [28];

4. модальный глагол: *The New Altima. The quality you can love (Новая Altima. Качество, которое можно любить)* [32]; *We believe you can start your rise to the top at New York Life (Мы верим, что вы можете начать свое восхождение к вершине в New York Life)* [22]; *At Rembrandt, we think you should pamper your teeth while you dramatically whiten them (Здесь в Rembrandt мы считаем, что вам следует побаловать ваши зубы, занимаясь их усиленным отбеливанием)* [31]; *What if today were Someday? The day you got to buy your dream house. The day you got to take your company global. Or the day you got to start your own business. Well, today is someday (Что если этот день настал? День, когда вы должны купить дом вашей мечты. День, когда ваша компания должна выйти на международный рынок. Или день, когда вы должны открыть ваш собственный бизнес. Сегодня и есть тот самый день)* [30]; *Want to go big? You gotta go Blue (Хотите отправиться высоко? Вам нужно обратиться в компанию Blue)* [25];

5. существительное в общем падеже: *With your help, we can save our oceans (С вашей помощью мы можем спасти наши океаны)* [21]; *After just one visit, you'll know why so many of our guests choose to visit us, again (После всего одного визита вы узнаете, почему многие наши посетители возвращаются к нам снова)* [27].

Отличительной особенностью «повествовательных побудительных предложений» в рекламе является использование прямой речи, маркированной личным местоимением «I» или притяжательным местоимением «my». Как правило, эта речь содержит слова, принадлежащие некоему лицу, убеждающему нас в необходимости воспользоваться рекламируемой услугой, приобрести определенный товар или просто действовать как тот, кому принадлежат эти слова. Такой прием делает обращение к целевой аудитории более личностным, живым и, возможно, более заслуживающим доверия. *Once there was no road where I wanted to go. So I made my own. My dream is to carve my own path. I was never one to follow maps (Когда-то я не хотел идти никакой дорогой. Поэтому я выбрал свою собственную. Об этом я мечтал. Я не тот, кто идет проторенными маршрутами)* [23]. Смысл данного рекламного текста заключается в побуждении читателя к тому, чтобы он шел своей дорогой, и с автомобилем марки *Lincoln* это должно быть возможно. Вот ещё похожие примеры: *They said give up. They said I'd regret it. They were wrong. My dream is to rise to every challenge. And from up here, all the mountains look like molehills (Все говорили: «Сдайся!». Все говорили, что я пожалею об этом. Они ошибались. Моя мечта – принимать любой вызов. И тогда все будет казаться по плечу)* [28]; *Whoever is first in the field and awaits the coming of the enemy will be fresh for the fight. Whoever is second in the field and has to hasten to battle will arrive exhausted (Тот, кто первым придет на битву и будет ожидать врага – будет иметь достаточно сил для сражения. Тот, кто придет вторым и будет мешкать – окажется слабее)* [29]; *Elegance is an attitude. "It's time to give a little bit of your time to others" (Элегантность – это отношение. «Пора уделить немного вашего внимания другим»)* [21].

Таким образом, можно видеть, что среди директивов в проанализированных нами англоязычных рекламных текстах наибольшее распространение имеют «типичные» побудительные предложения, содержащие инфинитив и имеющие либо простую, либо сложную форму (с зависимыми словами или придаточными предложениями). Нередко побудительный эффект усиливается при помощи повтора отдельных слов, использования

восклицательного знака или парцелированных конструкций. Кроме того, «рекламные» директивы могут выражать просьбу (так называемые «реквестивы») и запрет. Последние передают оттенок запрета лексически за счет глагольной семантики или особыми аналитическими формами глагола. «Нетипичные» побудительные предложения представлены чуть менее широко, и в основном это повествовательные по форме структуры с инфинитивом, герундием, модальными глаголами, существительным в общем падеже и т.д.

Список литературы

1. **Воейкова А. А.** Промисив как коммуникативный тип предложения в русском и американском рекламном тексте // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2013. Вып. 83. № 29 (320). С. 13-16.
2. **Воейкова А. А.** Структурные особенности квеситивных конструкций (на примере англоязычных рекламных текстов) // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2014. Вып. 4 (145). С. 49-53.
3. **Иванова И. П., Бурлакова В. В., Почепцов Г. Г.** Теоретическая грамматика современного английского языка. М.: Высшая школа, 1981. 285 с.
4. **Коротченко Н. В.** Функционально-прагматическое поле квеситива (на материале современного английского языка): дисс. ... к. филол. н. Ростов-на-Дону, 2007. 176 с.
5. **Лебедев-Любимов А. Н.** Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
6. **Лившиц Т. Н.** Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дисс. ... к. филол. н. Таганрог, 1999. 212 с.
7. **Медведева Е. В.** Рекламная коммуникация. Изд-е 2-е, испр. М.: Едиториал УРСС, 2004. 422 с.
8. **Натанзон Е. А.** Побудительные предложения в современном английском языке: дисс. ... к. филол. н. М., 1955. 150 с.
9. **Падучева Е. В.** Семантические исследования. Семантика времени и вида. Семантика нарратива. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. 464 с.
10. **Пирогова Ю. К., Паршин П. Б.** Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Международный институт рекламы; Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.
11. **Рождественский Ю. В.** Теория риторики: учебное пособие. Изд-е 4-е, испр. М.: Флинта; Наука, 2006. 512 с.
12. **Рюмшина Л. И.** Манипулятивные приемы в рекламе. М.: Март, 2004. 240 с.
13. **Серль Дж. Р.** Что такое речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. 17. Теория речевых актов. С. 151-169.
14. **Столярова Л. П., Пристайко Т. С., Попко Л. П.** Базовый словарь лингвистических терминов. Киев, 2003. 192 с.
15. **Терпугова Е. А.** Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: дисс. ... к. филол. н. Иркутск, 2000. 181 с.
16. **Толкунова Е. Г.** Семантическое описание современных русских рекламных текстов: автореф. дисс. ... к. филол. н. Барнаул, 1998. 21 с.
17. **Федотова Л. Н.** Реклама в социальном пространстве: социологическое эссе. М.: NCW Publisher, 1996. 106 с.
18. **Феофанов О. А.** США: реклама и общество. М.: Мысль, 1974. 262 с.
19. **Esquire.** 2016. Vol. 166. № 2.
20. **Four Four Two.** 2016. Vol. 211. № 51.
21. **Geo.** 2015. № 207.
22. **Harvard Business Review.** 2016. Vol. 94. № 9.
23. **Money.** 2015. Vol. 187. № 13.
24. **National Geographic.** 2016. Vol. 230. № 3.
25. **Outside.** 2015. Vol. 206. № 10.
26. **Psychology Today.** 2016. Vol. 245. № 5.
27. **Southern Living.** 2015. Vol. 356. № 12.
28. **The Economist.** 2015. Vol. 410. № 8987.
29. **The New Yorker.** 2015. Vol. 111. № 15.
30. **US News.** 2016. Vol. 188. № 7.
31. **Vanity Fair.** 2016. Vol. 431. № 41.
32. **Women's Health.** 2015. Vol. 216. № 11.

**STYLISTIC PRAGMATICS OF ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING TEXTS
(BY THE EXAMPLE OF DIRECTIVE SPEECH ACTS)**

Voeikova Anna Andreevna, Ph. D. in Philology
Bauman Moscow State Technical University (Branch) in Kaluga
a.voejkova@list.ru

The article examines English-language advertising texts from the point of view of speech act theory (John Searle). It is obvious that directive speech acts (because of their pragmatic semantics) are widely presented in them and have their structural and functional peculiarities. The purpose of the publication is to reveal these peculiarities. In the course of the conducted research the author has managed to define “typical” and “non-typical” directives, to establish additional shades of meanings inherent in directives and linguistic means of their expression. Thus, incentive effect may be achieved by repetition of separate words, lexical semantics of verbs, parceled constructions and certain graphic means.

Key words and phrases: pragmatics; speech act; directive; advertising text; speech act of request.