

Воейкова Анна Андреевна

ХАРАКТЕРНЫЕ ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДИРЕКТИВНЫХ РЕЧЕВЫХ АКТОВ (НА ПРИМЕРЕ РУССКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)

Данная статья посвящена рассмотрению русскоязычных рекламных текстов с точки зрения теории речевых актов (Дж. Сёрль), а именно такого акта, как "директив". Он обладает структурно-грамматическими особенностями, обусловленными спецификой рекламного текста, с одной стороны, и особенностями строя русского языка - с другой. Выявление этих особенностей и есть цель данной публикации. В результате проведенного анализа установлено, что наибольшую частотность имеет сказуемое в форме повелительного наклонения, в то время как инфинитив, безличные предложения, этикетные формы вежливости и т.д. представлены более фрагментарно.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/3-1/18.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 3(69): в 3-х ч. Ч. 1. С. 65-68. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/3-1/

© 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

УДК 81'367

Данная статья посвящена рассмотрению русскоязычных рекламных текстов с точки зрения теории речевых актов (Дж. Сёрль), а именно такого акта, как «директив». Он обладает структурно-грамматическими особенностями, обусловленными спецификой рекламного текста, с одной стороны, и особенностями строя русского языка – с другой. Выявление этих особенностей и есть цель данной публикации. В результате проведенного анализа установлено, что наибольшую частотность имеет сказуемое в форме повелительного наклонения, в то время как инфинитив, безличные предложения, этикетные формы вежливости и т.д. представлены более фрагментарно.

Ключевые слова и фразы: прагмалингвистика; речевой акт; директив; рекламный текст; «ядро»; «периферия».

Воейкова Анна Андреевна, к. филол. н.

Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана (филиал) в г. Калуге
a.voejkova@list.ru

ХАРАКТЕРНЫЕ ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДИРЕКТИВНЫХ РЕЧЕВЫХ АКТОВ (НА ПРИМЕРЕ РУССКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)

Рассмотрение языка в деятельном аспекте давно стало актуальным в современной лингвистической науке, дав начало такому направлению, как «прагмалингвистика» (или лингвистическая прагматика). Ч. Пирс и Ч. Моррис определяли ее как науку, предметом которой является отношение пользователя к используемым им знакам [16; 17]. Работы и идеи Дж. Остина (1986), Дж. Серля (1986), Г. Грайса (1985), Дж. Лича (1983), З. Вендлера (1985), Л. Витгенштейна (1994) заложили основы прагматического рассмотрения языка, которое нашло дальнейшее отражение в трудах многих лингвистов, среди которых необходимо отметить Ю. С. Степанова (1981), Т. В. Булыгину (1981), Н. Д. Арутюнову (1988), В. З. Демьянкова (1995), В. И. Карасика (1991), А. Ю. Маслова (2010) и других.

Детальная разработка понятийного аппарата теории речевых актов позволила выделить несколько базовых типов, количество и наименования которых разнятся у различных исследователей [13]. Однако все они едины в выделении такого акта, как «директив», иллюкутивная цель которого емко сформулирована Дж. Сёрлем – «попытка со стороны говорящего добиться того, чтобы слушающий нечто совершил» [19, с. 158].

Очевидно, что директивные речевые акты должны играть существенную роль в построении рекламного текста, так как любой подобный текст призван пройти следующие этапы психологического воздействия: привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желание, дать аргументы в пользу товара (или услуги), привести к решению сделать покупку или воспользоваться предлагаемой услугой [18, с. 86-88]. Следовательно, категория побудительности является семантически заданной, неотъемлемой частью рекламного текста.

Данное исследование является продолжением ряда предыдущих работ, посвященных таким прагматическим актам, как промисив и квеситив в русских и англоязычных рекламных текстах [2; 3; 4].

Целью данной статьи является обзор результатов анализа наиболее распространенных директивов, встречающихся в русскоязычных рекламных текстах. В качестве источников текстов послужили номера за 2014-2015 гг. таких периодических изданий, как: «За рулем», *Cosmopolitan*, «Вокруг света», «7 дней», *Geo*, *Forbes*, «Коммерсантъ», «Итоги», «Мир ПК» и др.

С точки зрения грамматических особенностей выражения директив наиболее широко представлен побудительными предложениями со сказуемым в форме повелительного наклонения, что полностью согласуется с выводами предыдущих исследователей категории побудительности [1; 7; 14]. Вот некоторые примеры: «*Siena Experience* привносит традиционную элегантность классики в совершенство технологий гидромассажной системы. <...> Наполните огонь вашей страсти бурлящей энергией воды, созданной *Jacuzzi*» [12, с. 4]; «Ноутбук *Aquarius Tersus NB504* на базе технологии *Intel Centrino Duo* для мобильных ПК. Два ядра. Делай больше» [15, с. 31]; «Команда – это новая программа поддержки малого бизнеса! Объединяйтесь в команду!» [12, с. 21]; «Бритва *BRAUN*. Создай свой стиль» [23, № 3, с. 64]; «Спрашивайте *Chevrolet NIVA* в салонах 94 официальных дилеров *Chevrolet* в России!» [10, с. 5]; «*Reebok*. Будь в форме» [23, № 5, с. 51]; «Витамино-минеральный комплекс с антиоксидантами Селмевит. Сохрани себя» [5, № 10, с. 14].

Как можно видеть из приведенных примеров, глагол в форме второго лица единственного (или множественного) числа содержит четкую побудительную семантику. Причем в ряде случаев рекламные тексты содержат целый ряд однородных сказуемых в форме повелительного наклонения, что способствует более глубокому «погружению» адресата в искусственно созданную ситуацию и усилению эффекта убеждения: «Представьте себе князя в мифическом городе Ани, опьяняющем своими ароматами... Ощутите вкус с тысячами оттенков. Это – Ани, армянская легенда, великолепный коньяк для наслаждения с друзьями» [10, с. 42]; «Окунитесь в историю любви между княжной и прекрасным юношей, произошедшую на острове Ахтамар, на берегу озера... Вдохните сладострастный букет ароматов. Это – Ахтамар, армянская легенда, самый чарующий коньяк на свете» [11, с. 8]. В данных рекламных текстах происходит обращение к чувствам потребителя за счет использования рецептивно-сенсорных глаголов «представлять», «ощущать», «окунуться», «вдохнуть». Есть и более деятельно-ориентированные директивные призывы, звучащие в рекламных текстах: «Нужны инновации? Посоветуйтесь

с инноватором для инноваторов. Обратитесь в *IBM*» [Там же, с. 9]; «Время – деньги. Экономьте и то, и другое. Приобретите ПК *STORM* на базе процессора *Pentium 5* с технологией *HT*. Уменьшите бремя технической поддержки ПК, и благодаря этому производительность работы сотрудников возрастет» [15, с. 40]; «Возьмитесь за руль и осознайте, что новая *Subaru Impreza* – это как раз то, что Вы так долго ждали!» [6, № 6, с. 15]; «Играй! Учись! Покупай!» [24, с. 17]; «Налейте *Bacardi Blac* в шот. Посыпьте дольку апельсина корицей. Выпейте шот и завершите его апельсином для полноты вкусовых ощущений» [26, № 7, с. 33].

Интересно отметить некоторые характерные особенности употребления сказуемого в форме повелительного наклонения, входящего в состав сложноподчиненного предложения. Наибольшее распространение имеет условное придаточное с союзом «если»: «Поэтому, если Вы хотите получить наилучший результат при минимальных затратах – присмотритесь более внимательно к нашим новым стиральным и сушильным машинам *ASKO*» [6, № 9, с. 25]; «И если твой выбор – СУПЕР, выбери *SUPER HI-VISION*» [22, № 36, с. 8]; «Если Ваше счастье выскальзывает из рук – воспользуйтесь *Dry Dry!*» [Там же, № 47, с. 19]; «Если Вы часто бываете в деловых поездках – познакомьтесь с ноутбуком *ASUS UX31A* и почувствуйте разницу!» [15, с. 40]; «Если Ваш малыш движется в новом ритме – переключайтесь на трусики *Huggies*» [21, № 33, с. 32]. Встречаются придаточные предложения цели с союзом «чтобы»: «Звоните 8-800-2000-369, чтобы узнать адрес ближайшей оптики, где можно заказать очки с линзами *HOYA*» [23, № 2, с. 15]; «Подберите средство из линии *DryWear Plus* для вашего типа кожи, чтобы предотвратить появление видимых признаков старения» [Там же, с. 16].

Использование отрицательной частицы *не* также применимо с формой повелительного наклонения. При этом создается эффект «от противного» – если потребитель хочет что-то иметь в итоге (эта идея обозначается, как правило, в конце рекламного текста), он не должен чего-то делать (с этого начинается рекламный текст): «Не верьте тому, кто говорит, что успех – это нечто нематериальное. Успех можно увидеть, услышать и почувствовать. Выберите *Toyota Camry* – и вы почувствуете, что успех говорит с вами на одном языке» [26, № 7, с. 63]; «Не меняя друзей, не бойся изменить свой стиль. Новый *Wella Design Massive Plastic Elastic*. С ним ты можешь менять свой стайлинг в любом направлении, в любое время, для любого, кому ты хочешь прийтись по вкусу» [23, № 4, с. 70]; «Ничего не делай, будь никем, ничего не говори, и тогда ты сможешь избежать критики. Мало кто любит победителей, не правда ли?» [26, № 11, с. 6]; «Никогда не останавливайся на достигнутом. Задавай новые стандарты в Гольф-классе. Найди свой *Golf*» [9, № 1, с. 15].

В некоторых текстах директивы построены с пропуском глагола-сказуемого в повелительном наклонении: «Подробности на горячей линии и сайте *Chevrolet*» [6, № 6, с. 7]; «Подробности по телефону или у официальных дилеров» [25, № 3, с. 10]; «Даже 300 рублей помогут природе!» [Там же, с. 16]. Однако очевидность пропущенных глаголов («*узнайте*», «*внесите/заплатите/пожертвуйте*») не вызывает сомнения, они легко приходят на ум адресату.

Таким образом, можно считать, что сказуемое в форме повелительного наклонения представляет «ядерную часть» директивных речевых актов в рекламных текстах.

Меньшей представленностью и, следовательно, «периферийным» расположением характеризуются некоторые другие способы выражения сказуемого, среди которых довольно широко представлен инфинитив: «Разбить скорлупку яйца и выбрать из своей. Свежие яйца, из которых сделан мой *Эгг МакМаффин*, для свежего начала моего дня» [23, № 5, с. 43]; «*Sony* – быть как никто другой» [10, с. 34]; «Жить без компромиссов с *Volvo. Volvo. for life*» [Там же, с. 35]; «*H3*. Чтобы развернуться по-настоящему» [9, № 1, с. 11]; «*Sorento* – твое право быть лучшим» [21, № 61, с. 20]; «Петр I – сегодня! Время “Золотой серии”. Время выбирать лучшее!» [9, № 4, с. 12]; «*S7 Airlines* – свобода отдыхать. Свобода выбирать» [25, № 4, с. 39]; «Весна – время пить *Actimel*» [21, № 36, с. 3]; «Достаточно сделать всего несколько шагов... и кроссовки сами подстроятся под тебя» [23, № 5, с. 20]; «Просто сфокусироваться на цели и довериться компании *Kyocera* – так просто. Вы окажетесь в надежных руках!» [15, с. 40].

Очевидно, что выбор инфинитива в данном случае не случаен. Так, Е. С. Скобликова отмечает: «В инфинитивных предложениях перспектива действия характеризуется с выявлением активного волевого или эмоционального отношения говорящего. Почти всегда они раскрывают деятельный поиск решений: побуждение к действию; вопросы с целью выяснить целесообразность действия или условий его совершения; экспрессивное утверждение его желаемости, целесообразности, необходимости, невозможности» [20, с. 287]. Следовательно, выбор таких эмоционально окрашенных, активно-деятельных конструкций, реализация которых зависит от воли самого адресата, да еще и в сочетании с соответствующей пунктуацией (восклицательный знак), является целиком оправданным для рекламных текстов.

Также инфинитиву в рекламных директивах могут предшествовать:

1) слова категории состояния: «Чашечку чая *Greenfield* хорошо выпить в дождливую погоду – для солнечного настроения и утром – чтобы ощутить прилив бодрости, и просто так – для удовольствия...» [23, № 5, с. 31]; «Будущее не надо предсказывать. Им надо управлять. *Cadillac CTS*» [24, с. 16]; «Бывает, что в одиночку – никак не справиться... когда нужно проявить характер, быстро принять верное решение... поможет он – верный, надежный друг! *UAZ Patriot*» [9, № 4, с. 25]; «Чтобы достичь очередных высот, нужно изменять себя, сохраняя лучшее и обретая новые качества и возможности. Это правило подтверждает обновленный *Hyundai Santa Fe*» [Там же, с. 27]; «Чтобы много успеть, нужно быть быстрым» [25, № 4, с. 63];

2) модальный глагол «мочь»: «Вы можете смело обращаться к партнеру, имеющему такой документ, – он непременно подберет для Вас наилучшее решение» [12, с. 10]; «Вы можете слушать свою любимую музыку, не дожидаясь загрузки компьютера» [15, с. 3]; «Нежный сливочный вкус и пониженное содержание

холестерина делают *Деликато* уникальным продуктом, которому Вы можете доверить заботу о себе и своем здоровье» [21, № 12, с. 21]; «А детки могут жевать вкусные таблетки *Бифиформ Малыш*, которые содержат полезные бактерии» [Там же, № 61, с. 8]; «С новым *А-Классом* Вы можете не отказывать себе ни в чем. Вы можете выбирать трех- или пятидверную версию *А-Класса* с двигателями от 95 до 193 л.с.» [5, № 6, с. 14]; «Как ознакомиться с каталогом *AVON*? Вы можете узнать по телефону 8-800-2000-600» [22, № 47, с. 44];

3) неглагольный компонент (наречие или краткое прилагательное): «Пора решиться и посвятить предстоящий отпуск исполнению желаний» [5, № 6, с. 11]; «Энергичный характер важно контролировать. Быть не как все – непросто, но игра стоит свеч» [25, № 4, с. 39]; «Кредит 4,9%, срочно звонить!!!» [9, № 1, с. 13]; «Принимать витамины так же естественно, как чистить зубы. И так же необходимо» [23, № 4, с. 42].

Помимо инфинитива сказуемое в директивах русских рекламных текстов выражено глаголом в изъявительном наклонении в форме будущего или настоящего времени: «*Prince Charmac* – мы пойдем друг друга с полуслова» [26, № 7, с. 4]; «Кроме *Volvo* в жизни есть много хорошего. Бешеный ритм мегаполиса. Возможность вырваться из города на несколько дней. Поэтому вы выбираете престижный внедорожник *Volvo XC90*» [Там же, № 11, с. 28]; «Либо Вы управляете водой, либо вода управляет Вами» [6, № 8, с. 3]; «Вы перестаете зависеть от обстоятельств. Сила, выносливость и легендарная надежность *Nissan Patrol* позволяют держать под контролем любую ситуацию» [12, с. 30].

Можно встретить эпизодические примеры употребления безличных предложений: «Наконец-то весна! Хочется бродить по улицам, улыбаться солнцу, встречаться с друзьями» [22, № 36, с. 9]; «Сил как будто совсем не осталось, а нагрузки растут. Хочется включить “активизатор” жизни и снова чувствовать себя “на все сто”» [23, № 5, с. 19]; «Вам остается только выбрать направление. *Forester*» [25, № 4, с. 15]; «Но не только это заставляет влюбиться в него раз и навсегда» [Там же, с. 30].

Функционально-обусловленные способы выражения побуждения включают в себя помимо прочего этикетные формы вежливости, поставленные на службу рекламе и создающие «мягкий» реквестивный эффект: «Добро пожаловать в совершенно новый мир» [26, № 7, с. 70]; «Добро пожаловать в мир комфорта. Добро пожаловать в мир *Visa Platinum*» [Там же, с. 5]; «Добро пожаловать в элитарную жизнь – бизнес класс *Боинга B777*» [6, № 3, с. 22]; «Осторожно! Может вызвать ощущение блаженства» [5, № 6, с. 35]; «Желаем Вам хорошего отдыха» [Там же, № 4, с. 37].

Интересно отметить и тот факт, что в роли директива в рекламном тексте могут использоваться и другие речевые акты, например квеситивы. То есть форма выражения не всегда совпадает с функцией, что создает определенную трудность в определении самого акта, о чем неоднократно шла речь в предыдущих исследованиях [4; 8; 13]. Так, в вопросе «Почему вы никогда не откажетесь от чашки кофе *Jacobs Monarch*?» [25, № 3, с. 69] заключен явно читающийся смысл «Никогда не отказывайтесь от чашки кофе *Jacobs Monarch*», что побуждает адресата к определенному действию. Схожая интенция наблюдается и в следующих случаях: «Хотите поделиться своим творением? Переносите любимое видео или фото на съемный жесткий диск *HP Pocket Media Drive*» [21, № 12, с. 9]; «Хотите узнать подробности? www.intel.ru/onthego» [5, № 6, с. 3]; «*Honda Accord* – автомобиль для настоящих водителей. <...> Пристегнулись? А ты готов к *Honda*?» [9, № 4, с. 4]; «Окружающий нас мир – прекрасен и безграничен! Но как насладиться им, почувствовать его, не идя на компромисс?» [12, с. 11].

Таким образом, можно сделать вывод, что директивы широко представлены в русских рекламных текстах. «Ядерную часть» их грамматических особенностей составляет употребление сказуемого в повелительном наклонении, в том числе в составе сложноподчиненного предложения. Меньшей частотностью отличаются использование инфинитива (как отдельно, так и в сочетании со словами категории состояния, модальным глаголом «мочь» и неглагольным компонентом), глаголов в изъявительном наклонении в форме настоящего и будущего времени, безличные предложения, этикетные формы вежливости и вопросительные предложения в функции побудительных.

Список литературы

1. Валгина Н. С. Синтаксис современного русского языка. М.: Агар, 2000. 416 с.
2. 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.
3. Воейкова А. А. Структурно-функциональные особенности вопросительных предложений (на примере текстов русской рекламы) // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2015. Вып. 6 (159). С. 113-117.
4. Воейкова А. А. Структурные особенности квеситивных конструкций (на примере англоязычных рекламных текстов) // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2014. Вып. 4 (145). С. 49-53.
5. Вокруг света. 2014. № 4, 6, 10.
6. Вокруг света. 2015. № 3, 4, 6, 8, 9.
7. Глазкова С. Н. Национально-культурная специфика русского директива: автореф. дисс. ... д. филол. н. Екатеринбург, 2014. 48 с.
8. Данилевская Н. В. Речевой механизм воздействия в рекламном слогане (на материале автомобильной рекламы) // Современные проблемы развития науки и технологий. 2015. № 5: в 4-х ч. Ч. 3. С. 21-27.
9. За рулем. 2015. № 1, 4.
10. Итоги. 2014. № 3.
11. Итоги. 2015. № 3.
12. Коммерсантъ Власть. 2015. № 2.

13. Кудрявцева Н. Б. Теория речевых актов как результат интеграции гуманитарных исследований // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2009. Вып. 553. С. 18-26.
14. Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дисс. ... к. филол. н. Таганрог, 1999. 212 с.
15. Мир ПК. 2014. № 12.
16. Морис Ч. У. Основание теории знаков // Семиотика: сборник переводов / под ред. Ю. С. Степанова. М.: Радуга, 1982. С. 37-89.
17. Пирс Ч. С. Избранные философские произведения. М.: Логос, 2000. 412 с.
18. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / отв. ред. А. А. Леонтьев. М.: Наука, 1974. 148 с.
19. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1986. Вып. 17. Теория речевых актов. С. 151-169.
20. Скобликова Е. С. Современный русский язык. Синтаксис простого предложения (теоретический курс): учебное пособие. Изд-е 3-е, испр. и доп. М.: Флинта; Наука, 2006. 320 с.
21. 7 дней. 2014. № 12, 33, 36, 61.
22. 7 дней. 2015. № 36, 47.
23. Cosmopolitan. 2014. № 2, 3, 4, 5.
24. Forbes. 2015. № 3.
25. Geo. 2014. № 3, 4.
26. GQ. 2014. № 7, 11.

**CHARACTERISTIC GRAMMATICAL FEATURES OF DIRECTIVE SPEECH ACTS
(BY THE EXAMPLE OF THE RUSSIAN ADVERTISING TEXTS)**

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

The article is devoted to the examination of the Russian advertising texts from the point of view of the theory of speech acts (J. Searle), and in particular such act as “directive”. It has structural and grammatical features due to the specificity of the advertising text, on the one hand, and peculiarities of the Russian language system on the other. The purpose of the study is the identification of these features. As a result of the analysis it is found that the predicate in the form of the imperative had the highest frequency, while the infinitive, impersonal sentences, etiquette forms of politeness, etc. are represented more fragmentary.

Key words and phrases: pragmalinguistics; speech act; directive; advertising text; “core”; “periphery”.

УДК 811'1; 811.111

Описывается семантика категории желания и исследуются речевые функции глагола to wish («желать»), образующего вместе с глаголом to want («хотеть») пару ядерных предикатов желания английского языка, между которыми распределяются признаки лексической доминанты соответствующего синонимического ряда. Устанавливается, что специфическими речевыми функциями to wish являются функция стилистической маркированности и функции, отправляющие к социально-коммуникативному статусу участников речевого общения.

Ключевые слова и фразы: желание; желать; синонимический ряд; доминанта; ядерный предикат; речевая функция.

Воркачева Елена Александровна, к. филол. н., доцент
Кубанский государственный технологический университет, г. Краснодар
velena_1957@mail.ru

**«САМА СУЩНОСТЬ ИЛИ ПРИРОДА КАЖДОГО»:
СЕМАНТИКА ЖЕЛАНИЯ И РЕЧЕВОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ГЛАГОЛА TO WISH**

В задачи настоящего исследования входит описание языковых и речевых функций глагола *to wish* (*желать*) на основе семантического анализа категории желания как одного из операторов дезидеративной оценки.

Как установлено, желание и мнение представляют собой базовые пропозициональные установки, полностью покрывающие семантическую область отношения человека к миру [4, с. 15]. Желание – *сама сущность или природа каждого* [18, с. 501] – занимает центральное место в психике человека и является мотивом всех его произвольных действий, в качестве семантического множителя оно способно входить в толкование практически любого эмоционального проявления, требующего от субъекта адекватной реакции [8, с. 499].

Философские определения желания (*желание есть влечение с сознанием его* [18, с. 464]; *conatus intelligentis* (*осознанное стремление*) [30, р. 66]; *осознанная потребность* [17, с. 127]) построены на разложимости желания как минимум на два компонента: ‘*влечение/стремление/потребность*’ и ‘*сознание*’.