

RU

## Речевые стратегии и тактики речевых актов-директивов в медиатекстах, освещающих кампанию по вакцинации от коронавируса

У Сяохун

**Аннотация.** Цель исследования - выявить особенности использования речевых актов-директивов в проправительственных изданиях. Научная новизна работы состоит в том, что на основе теории Дж. Сёрля выявлены речевые акты-директивы и средства их выражения в современных СМИ. Были проанализированы новости о вакцинации от коронавируса, опубликованные на сайтах изданий «РИА Новости», «ИТАР-ТАСС», «Российская газета», и выделены популярные речевые стратегии и тактики реализации данных актов (в частности, речевые стратегии предложения, аргумента, убеждения и побуждения). В результате определены цели и причины использования речевых актов-директивов в медиатекстах, освещающих прививку от коронавируса.

EN

## Speech Strategies and Tactics of Directive Speech Acts in Media Texts Covering Coronavirus Vaccination Campaign

Wu Xiaohong

**Abstract.** The study aims to identify features of using directive speech acts in pro-government outlets. Scientific novelty of the work lies in the fact that directive speech acts and means of their expression in the modern mass media are identified on the basis of J. Searle's theory. The news items about vaccination against coronavirus published on websites of the outlets "RIA Novosti", "ITAR-TASS", "Rossiyskaya Gazeta" have been analysed, and popular speech strategies and tactics for these acts implementation have been identified (in particular, the speech strategies of suggestion, argumentation, persuasion and inducement). As a result, purposes and reasons for using directive speech acts in the media texts covering vaccination against coronavirus are determined.

### Введение

Актуальность темы обусловлена ростом речевого воздействия в текстах СМИ, которые освещают тему борьбы с новым вирусом и вместе с тем оказывают сильное влияние на мировоззрение и поведение людей.

Коронавирус стал глобальной проблемой, люди во всем мире продолжают страдать от него. Россия – одна из первых стран, которая смогла успешно разработать вакцину от коронавируса, чем привлекла к себе большое внимание других государств. Каждый день в текстах СМИ распространяются новости на данные темы, которые, на наш взгляд, не могут не влиять на сознание адресата.

Материалом нашего исследования послужили статьи общественной тематики, опубликованные на сайтах «РИА Новости», «ИТАР-ТАСС», «Российская газета» [4; 5; 8]. Анализ российских медиатекстов показал, что речевые акты-директивы широко используются адресантами для того, чтобы убедить как можно больше людей сделать прививку от опасного вируса. Объект нашего исследования – речевые стратегии и тактики в речевых актах-директивах.

В связи с поставленной целью необходимо решить следующие задачи: во-первых, ознакомиться с теорией речевых актов и понятием директивов; во-вторых, указать роль директивов в текстах российских СМИ, освещающих кампанию по вакцинации от коронавируса; в-третьих, проанализировать отобранные материалы и выделить популярные речевые стратегии и тактики, которые служат для реализации речевых актов-директивов.

В работе применялись контекстуальный и компонентный методы анализа текстов.

Теоретической базой исследования послужили труды по теории речевых актов Дж. Остина, Дж. Сёрля, Д. Вундерлиха, Дж. Н. Лича, К. Баха и др. [2; 6; 9-11].

Практическая значимость исследования заключается в том, что рассмотренные в статье примеры дают представление о директивах, речевых стратегиях и могут помочь читателям точнее декодировать смысл текстов СМИ. Результаты исследования также можно использовать в курсах по теории речевого воздействия, журналистике, медиалингвистике, когнитивной лингвистике или психолингвистике.

### Речевые акты-директивы на уровне иллокутивного акта

Теория речевых актов сформировалась в 1950-1960-е гг. благодаря известному английскому философу Дж. Остину, который отмечал, что выполнить речевой акт значит произнести членораздельные звуки, построить высказывание из слов данного языка по правилам его грамматики, а также соотнести высказывание с действительностью [2]. По мнению Дж. Остина, существует три вида речевых актов: локутивный акт – произнесение высказывания; иллокутивный акт – связан с коммуникативной интенцией говорящего; перилокутивный акт – достижение цели, воздействие на адресата [Там же]. Иными словами, речевой акт может быть одновременно локутивным, иллокутивным и перилокутивным. Особое внимание исследователь уделял иллокутивным актам. Он выделил и охарактеризовал 5 классов иллокутивных актов [Там же].

Изучением иллокутивных актов и их классификацией занимались и такие ученые, как Дж. Сёрль, Д. Вундерлих, Дж. Н. Лич, К. Бах и др. [6; 9; 10; 11]. Дж. Сёрль рассматривал иллокутивный акт как минимальную единицу коммуникации. Он перечислил двенадцать параметров, по которым можно классифицировать иллокутивные акты, основные из них – по иллокутивной цели, направлению приспособления и выраженному психологическому состоянию [6]. Ученые предлагали разные критерии классификации, например, Д. Вундерлих выделил 8 классов иллокутивных актов по функциям речевых актов [11], Дж. Н. Лич – 4 типа иллокутивных актов по принципу вежливости [10], а К. Бах привел типологию с учётом семантики глаголов (констатирующие, директивные, комиссивы и признания) [9].

Опираясь на предложенные классификации иллокутивных актов (репрезентативы, экспрессивы, комиссивы и др.), мы выбрали речевые акты-директивы в качестве предмета нашего исследования. По определению Дж. Сёрля, директивы «представляют собой попытки со стороны говорящего добиться того, чтобы слушающий нечто совершил» [6, с. 182]. Д. Вундерлих понимает директивы как «акты требования, указания, просьбы, приказы, инструкции, распоряжения, установления норм и т.д.» [11, S. 187]. Украинский учёный Г. Г. Почепцов предлагает рассматривать директивы как «прагматический тип предложения, содержанием которого является прямое побуждение адресата к действию» [3, с. 276]. За основу в нашей работе принято определение директивов, выдвинутое Дж. Сёрлем.

Как уже отмечалось, иллокутивный акт производится с определённой целью, а речевая стратегия определяется как способ достижения цели с помощью речи [1]. Речевые стратегии чаще всего нацелены на манипулирование сознанием адресата и реализуются в речевых тактиках, под которыми понимаются речевые приёмы и способы, позволяющие достичь коммуникативной цели. Поэтому в процессе коммуникации большое значение имеет реализация речевых стратегий и тактик.

Следует отметить связь между понятиями *стратегия* и *тактика*. Стратегия понимается как общая установка речевого действия, а тактика представляет собой конкретный этап для реализации стратегии и достижения цели речевой коммуникации.

### Речевые акты-директивы в российских медиатекстах на тему вакцинации от коронавируса

Продукты речевой деятельности средств массовой информации – медиатексты – становятся «инструментом власти, орудием осуществления информационного диктата, а также способом когнитивной обработки социума и индивида с целью формирования особой картины мира» [7, с. 6]. Для анализа мы отобрали более 40 текстов из проправительственных изданий «РИА Новости», «ИТАР-ТАСС» и «Российской газеты», редакционная политика которых нацелена на распространение информации в нужном для властей ракурсе, на создание положительного образа государства.

Речевые акты-директивы в данных медиатекстах на тему вакцинации выражаются следующим образом: 1) в сообщениях о прививке от коронавируса, сделанной известными людьми; 2) в сообщениях о безопасности вакцины от коронавируса; 3) в информировании об увеличении количества привитых людей от Covid-19; 4) в сообщениях о необходимости сделать прививку от коронавируса. Во всех случаях прослеживается одинаковая иллокутивная цель – побудить людей вакцинироваться.

В сообщениях о прививках известных людей, медиAPERсон, адресанты обычно используют речевую стратегию предложения, которая реализуется через тактику указания на образец. Например: **Уполномоченный по правам человека в РФ Татьяна Москалькова сообщила, что сделала прививку от коронавируса.** «Сделала прививку от коронавирусной инфекции. Вакцина, естественно, отечественная», – написала омбудсмен на своей странице в Instagram. Ранее Москалькова сообщала, что 25 сотрудников ее аппарата прошли вакцинацию (ТАСС, 29.04.2021). **Экс-министр национальной обороны Греции Панос Камменос съездил в Сербию, чтобы сделать прививку от коронавируса российской вакциной «Спутник V»** (РИА Новости, 24.04.2021). **Президент России Владимир Путин, который неделю назад сделал вторую прививку от коронавируса, чувствует себя**

**хорошо.** У него **обычное рабочее состояние**, сообщил в среду пресс-секретарь главы государства Дмитрий Песков в интервью радиостанции «Комсомольская правда»; «Хорошо. **Абсолютно рабочее, обычное состояние**», – ответил он на вопрос о самочувствии президента после второй прививки (ТАСС, 21.04.2021). **Президент Боливии Луис Арсе привился российской вакциной от коронавируса «Спутник V»** (Российская газета, 24.05.2021).

Чтобы убедить население в том, что надо пройти вакцинацию, используются лексемы, указывающие на должность или статус медийных персон, тем самым подчеркивается значимость события и оказывается влияние на сознание читателей (уполномоченный по правам человека, экс-министр национальной обороны Греции, президент России, президент Боливии). Кроме того, прививке от коронавируса дается положительная оценка (**хорошо, абсолютно рабочее, обычное состояние**), что свидетельствует о безопасности российской вакцины. А в речи авторитетной медийной персоны – уполномоченного по правам человека в Российской Федерации Татьяны Москальковой – выражена уверенность в отечественном препарате: «**Вакцина, естественно, отечественная**» (ТАСС, 29.04.2021). Отмечается также, что российская вакцина получила одобрение в других странах (Панос Камменос даже съездил в другую страну – в Сербию – чтобы сделать прививку).

В медиатекстах, освещающих безопасность российской вакцины от коронавируса, используется речевая стратегия аргумента и тактика доказательств. Рассмотрим примеры: **Кипр начнет принимать привитых «Спутником V» без теста на коронавирус** (РИА Новости, 26.04.2021); **В Индии началось производство вакцины «Спутник V»** (Российская газета, 24.05.2021); **Массовая вакцинация жителей Венгрии от COVID-19 проходит очень успешно благодаря закупке российского препарата «Спутник V»** (Российская газета, 27.04.2021); **Первая партия «Спутника V» прибывает в Абхазию 30 апреля** (ТАСС, 30.04.2021); **Тайланд в ближайшее время рассчитывает приобрести первую партию российской вакцины от коронавируса «Спутник V» для вакцинации населения страны в количестве нескольких миллионов доз**, сообщил посол Королевства Тайланд в Москве Сасиват Вонгсинсават во время рабочей поездки в Кемерово. **Российская вакцина «Спутник V» уже зарегистрирована регуляторами более 60 стран, общее население которых превышает 3 млрд человек. Более 30 стран уже начали массовую вакцинацию препаратом. Его эффективность на уровне 91,6% подтверждена публикацией данных в ведущем медицинском журнале The Lancet** (ТАСС, 27.04.2021); **Российская вакцина доказала свою безопасность и эффективность**, – заявил Мишустин. – **Можно уже точно абсолютно официально сказать: «Спутник V» – одна из самых лучших востребованных вакцин в мире. И жители России могут сейчас сделать прививку совершенно бесплатно, к чему я всех еще раз очень серьезно призываю»** (Российская газета, 22.05.2021).

В данных примерах адресанты перечисляют страны, сделавшие заказы российской вакцины (Кипр, Венгрия, Абхазия, Индия и др.), и дают оценки вакцине «Спутник V». Например, в речи Мишустина использованы лексемы с положительной семантикой (**лучших, востребованных, безопасность, совершенно бесплатно и эффективность**), а наречия **точно, абсолютно, официально, серьезно** придают убедительность словам премьер-министра. Приведены данные, доказывающие безопасность российской вакцины (она зарегистрирована более чем в 60 странах, эффективность на уровне 91,6% подтверждена и др.). Это может уверить читателей в безопасности вакцины и стимулировать население прививаться.

В сообщениях об увеличении количества привитых людей от Covid-19 адресанты применяют речевую стратегию убеждения, которая реализуется через тактику пробуждающего (контраст) и побуждающего (статистика, лексика с положительной семантикой) призыва, благодаря чему мы выделяем тройную линию убеждения:

1) основанную на контрасте семантики больших цифр (**400 тысяч, 985 тысяч, каждый десятый**) с ограничительной семантикой прилагательного **единственный** и, наконец, нуля – полного отсутствия цифр там, где они могли быть (**бесплатно**): **Министр здравоохранения Московской области Светлана Стригункова рассказала, что 985 тысяч доз препарата «Спутник V» доставили в регион с начала вакцинации от коронавируса. Она напомнила, что сейчас прививка – единственный надежный способ защититься от COVID-19. Вакцинация в Подмосковье делается бесплатно** (РИА Новости, 26.04.2021); **Около 400 тысяч столичных пенсионеров сделали прививку от коронавируса**, сообщил мэр Москвы Сергей Собянин (РИА Новости, 25.04.2021); **Каждый десятый совершеннолетний россиянин вакцинировался от коронавирусной инфекции. Об этом свидетельствуют данные опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), представленные в ТАСС** (ТАСС, 29.04.2021);

2) основанную на приведённых статистических данных, которые также способны побудить население сделать прививку от коронавируса (**около 9,3 млн россиян, более десяти миллионов россиян и т.д.**): **По меньшей мере около 9,3 млн россиян за три месяца с начала массовой вакцинации от коронавируса получили хотя бы первую дозу препарата** (ТАСС, 19.04.2021); **Более десяти миллионов россиян прошли полный курс вакцинации от COVID-19. «Привито полностью более десяти миллионов человек, сделано общее количество прививок – более 25 миллионов соответственно», – заявил Акимкин** (Российская газета, 24.05.2021); **Более 850 тысяч российских военнослужащих прошли вакцинацию от COVID-19. Это не только военнослужащие, но также члены их семей и гражданский персонал воинских частей и учреждений** (Российская газета, 19.05.2021) и т.д.;

3) основанную на лексических средствах с положительной семантикой (**единственный надежный способ защититься, делается бесплатно; безусловная и др.**): **Она напомнила, что сейчас прививка – единственный надежный способ защититься от COVID-19. Вакцинация в Подмосковье делается бесплатно** (РИА Новости, 26.04.2021); **«Вакцина есть, доступность всех пунктов вакцинации безусловная, сегодня семь дней в неделю, 24 часа в сутки»** (Российская газета, 21.05.2021).

В сообщениях о необходимости сделать прививку от коронавируса использована речевая стратегия побуждения, которая реализуется через тактику напоминания: **По словам главы Минздрава, создание вакцины и препаратов от COVID-19 позволило переломить ситуацию и приблизить окончание пандемии** (Российская

газета, 25.05.2021); *Председатель ЦИК Элла Памфилова напомнила коллегам о важности вакцинации от коронавируса. «Это очень важно... <...> Так что в целях обеспечения здоровья своего собственного, своей семьи, своих пожилых родителей, конечно, надо этим воспользоваться», – сказала Памфилова на заседании ЦИК во вторник* (РИА Новости, 25.05.2021).

В данных примерах важность и необходимость прививки от коронавируса подчеркивается с помощью глаголов (*позволить, переломить ситуацию, напомнить, надо воспользоваться*), наречий *очень, важно*, вводного слова *конечно* и ряда однородных членов (*своего здоровья, своей семьи, своих пожилых родителей*). Напоминается о важности вакцинации, чтобы побудить население к действию.

## Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. Речевой акт выполняется с определенной целью, может быть одновременно локутивным, иллокутивным и перлокутивным. Большое значение для лингвистики имеет изучение типов иллокутивных актов и средств их выражения. Анализ материала показал, что в текстах проправительственных российских СМИ, освещающих кампанию по вакцинации от коронавируса, часто используются речевые акты-директивы. Их употребление обусловлено необходимостью повлиять на сознание массового адресата, побудить как можно больше людей к действию, а именно убедить в безопасности российской вакцины и сделать прививку. Были выделены популярные речевые стратегии и тактики, в которых представлены речевые акты-директивы – это стратегия предложения, стратегия аргумента, стратегия убеждения и побуждения. Установлены языковые средства (лексемы с положительной семантикой, глаголы, наречия, вводные слова и др.), с помощью которых реализуются данные стратегии.

Представленные в работе результаты могут помочь читателям разобраться в технологиях речевого воздействия, правильно декодировать новости, лучше понимать цели использования речевых актов-директивов в текстах СМИ.

Перспективы исследования данной темы мы видим в дальнейшем изучении теории речевых актов, стратегий, тактик и средств их выражения в российских медиатекстах.

## Источники | References

1. Водак Р. Язык, дискурс, политика. Волгоград: Перемена, 1997. 139 с.
2. Остин Дж. Л. Слово как действие / пер. с англ. яз. А. А. Медниковой // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1986. Вып. XVII. Теория речевых актов. С. 22-129.
3. Почепцов Г. Г. Предложение // Иванова И. П., Бурлакова В. В., Почепцов Г. Г. Теоретическая грамматика современного английского языка. М., 1981. С. 161-281.
4. РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru> (дата обращения: 26.04.2021).
5. Российская газета [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru> (дата обращения: 25.05.2021).
6. Сёрль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1986. Вып. XVII. Теория речевых актов. С. 170-194.
7. Современный медиатекст: учеб. пособие / под ред. Н. А. Кузьмина. М.: Флинта; Наука, 2013. 416 с.
8. ТАСС [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru> (дата обращения: 30.04.2021).
9. Bach K. Speech Acts and Pragmatics // Devitt M., Hanley R. Blackwell Guide to the Philosophy of Language. Maiden - Oxford, 2003. P. 147-167.
10. Leech G. N. Principles of Pragmatics. L. - N. Y.: Longman, 1983. 250 p.
11. Wunderlich D. Studien zur Sprechakttheorie. Frankfurt-am-Main: Suhrkamp, 1976. 416 S.

## Информация об авторах | Author information



У Сяохун<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский государственный университет



Wu Xiaohong<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Saint Petersburg State University

<sup>1</sup> [276443957@qq.com](mailto:276443957@qq.com)

## Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 04.06.2021; опубликовано (published): 30.07.2021.

**Ключевые слова (keywords):** директивы; речевые стратегии; речевые акты; медиатекст; вакцинация; directives; speech strategies; speech acts; media text; vaccination.