

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕЧЕВЫХ АКТОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

В данной статье раскрывается специфика использования речевых актов в рекламном дискурсе. Доминантной целью рекламного дискурса является воздействие на адресата, исходя из этого, адресант использует только те речевые акты, посредством которых будет реализована основная интенция рекламного сообщения.

Ключевые слова: прагмалингвистика, речевой акт, воздействие, адресант, адресат.

Целью настоящей статьи является рассмотрение особенностей речевых актов (РА) в рекламном дискурсе продуктов питания на примере русского и английского языков.

Достижение данной цели предполагает выполнение следующих задач: классификация речевых актов, наиболее часто встречаемых в рекламном дискурсе продуктов питания; сопоставительный анализ особенностей использования речевых актов в русско- и англоязычной рекламе.

Материалом для данной статьи послужили рекламные сообщения из печатных изданий за 2000–2009 гг. Было проанализировано 1232 рекламных текста на русском языке и 1227 рекламных текстов на английском языке и выявлено более 7000 речевых актов, что позволяет говорить о достоверности исследования.

Рекламная коммуникация – это особый тип взаимоотношений, который представляет собой «сознательное, организованное и планомерное применение средств воздействия на людей, направленное на достижение какой-либо цели» [1, с. 41]. Поскольку внимание рекламной коммуникации направлено на «воздействие высказывания на адресата, расширение информированности адресата, изменения в эмоциональном состоянии, взглядах и оценках адресата, влияние на совершаемые им действия» [2, с. 389], то рассмотрение рекламных сообщений с точки зрения прагматики нам кажется целесообразным, так как в рамках прагматики квинтэссенция рекламной коммуникации получает наиболее адекватное выражение.

Прагмалингвистика сосредотачивает внимание на «отношении человека к языковым знакам, зафиксированным в языке, а также на выборе наиболее уместных единиц (при ориентации на ситуацию в целом, на адресата) для производства высказываний/ текстов, с помощью которых говорящий в речевых действиях достигает поставленных целей» [3, с. 14].

Теория речевых актов составляет центр прагмалингвистики. Под речевым актом понимается высказывание, порожаемое и произносимое с определенной целью и вынуждаемое определенным мотивом для совершения практического или ментального (как правило адресованного) действия с помощью такого инструмента, как язык/ речь.

* © Стрижкова О.В., 2011

Стрижкова Ольга Валерьевна (yanusic79@mail.ru), кафедра иностранных языков Оренбургского государственного института менеджмента, 460038, Российская Федерация, г. Оренбург, ул. Волгоградская, 16.

Речевой акт представляет собой единство следующих компонентов: 1) локутивный акт – произнесение сообщения; 2) иллокутивный акт – совершение действия в процессе произнесения и 3) перлокутивный акт – осуществление воздействия на адресата. Совершая речевой акт, говорящий одновременно совершает действия. Высказывание имеет не только коммуникативный аспект, но и воздействующий эффект на слушателя [4, с. 22–131].

Анализ фактического материала показал, что при порождении рекламного дискурса продуктов питания адресантами рекламных текстов используются в основном четыре вида речевых актов из пяти (табл. 1).

Таблица 1

Виды речевых актов в рекламном дискурсе

Виды речевых актов	Русский язык, % от общего числа РА	Английский язык, % от общего числа РА
Репрезентативы	30	36
Комиссивы	21	20
Экспрессивы	21	14
Директивы	28	30

Как видно из табл. 1, в рекламных сообщениях доминируют репрезентативные и директивные речевые акты. Адресанты рекламных сообщений используют репрезентативы, которые утверждают истинность выраженных пропозиций, и директивы, имеющие цель побудить адресата осуществить покупку рекламируемого объекта или изменить мнение о предмете рекламы.

При исследовании дискурса рекламы уместно коснуться вопроса о прямых и косвенных речевых актах. Прямым речевым актом называют производство и произнесение такого высказывания, в котором однозначно выражается его иллокутивная сила. Однако нередко в высказывании на фоне эксплицированной иллокутивной силы (например, сообщения) проявляется и другая, т. е. в речевом акте оказывается больше содержания, чем передает его поверхностная структура, и реципиент должен это распознать. Таким образом, одни речевые акты могут быть выражены посредством других речевых актов. Адресант, употребляя косвенный речевой акт, рассчитывает на понимание адресата, связанное с опорой на фоновые знания, пресуппозиции, конвенции – неписанный договор, установки, принятые в данном сообществе [5, с. 37].

В рекламных сообщениях информация закодирована с помощью языковых средств и чаще актуализируется имплицитно. Имплицитная информация присваивает объекту повышенное оценочное значение и, в отличие от готовой информации, воспринимается без критики и сомнения, мало контролируется сознанием и используется для манипулирования. Действенность имплицитной информации основана на сложном механизме ее извлечения и интерпретации адресатом [6, с. 209]. Прагматическая функция имплицитной информации в рекламе состоит в ее воздействии на адресата. Для рекламной стратегии наиболее важным проявлением имплицитной информации является пресуппозиция.

Прагматическая пресуппозиция является центральным элементом характеристики контекста рекламы, так как создает условие осмысленности высказывания, так как касается знаний и убеждений адресанта и адресата.

В данной статье мы сделали попытку выявить те языковые средства, при помощи которых реализуются репрезентативные и директивные речевые акты, поскольку их доминирование очевидно в рекламном дискурсе продуктов питания (табл. 2).

Таблица 2

Основные языковые средства реализации директивов в рекламном дискурсе

Языковые средства	Русский язык, % от общего числа директивных РА	Английский язык, % от общего числа директивных РА
Императивные конструкции	95	92
Восклицательные предложения	48	73
Модальные конструкции	38	42
Риторические вопросы	68	81
Личные, притяжательные местоимения	71	78
Оценочная лексика	58	67

Рекламы-директивы различаются по интенсивности иллокутивной силы, но наиболее распространенным коммуникативным типом предложений как в русском, так и в английском рекламном сообщении являются побудительные, императивные конструкции, призывающие обычно к немедленному совершению покупки, причем сразу же объясняются очевидная выгода, необходимость такого действия. Это связано с психолингвистическими особенностями рекламного текста: на его восприятие, как правило, тратится минимальное время, поэтому текст рекламы должен быть предельно ярким, максимально воздействующим на адресата:

1. Expirience the power to elevate. Enjoy Smothie King's new Coffee in delicious caramel, mocha, and vanilla flavours (Cosmo, sep. 2008).

2. Wake up your friendly bacteria. Get Healthy Inside today (Cosmo, january 2007).

3. Укрепи иммунитет малыша с Nutrilon (Наш малыш, окт. 2009).

4. Меняйся с легкостью. Открой мир EFES (Cosmo, сент. 2006).

Также частотно употребление более «мягких» директивных указаний, построенных в форме диалога. Данный прием, как правило, используется в косвенных речевых актах:

1. How do you feel? I feel like a Toohey's (Marie Claire, sep. 2008).

2. So what are you waiting for? You can enjoy the sweet taste of our Manuka Honey on any snack that takes you fancy (Cosmo, nov. 2008).

3. Снова дали себе обещание питаться правильно в новом году?

Ешьте Активиа каждый день,

Начните новую жизнь с Активиа! (Cosmo, фев. 2008).

4. Как стать лучшей мамой на свете? Запасись терпением и, конечно, молоком! Ведь теперь у Вас есть молочные подушечки Pedigree для щенков. Пусть малыш растет здоровым! (Караван историй, март 2008).

В рекламе интеррогативы не реализуют основную первичную функцию запроса информации. Они призваны возбуждать и поддерживать внимание, поэтому выполняют скорее интродуктивную функцию, т. е. предваряют основную информацию, выражаемую главной текстовой пропозицией.

Интересен тот факт, что для русскоязычной рекламы более типично использование восклицательных предложений, чем для англоязычной. Интонация в русскоязычной рекламе стремится почти к постоянной «восклицательности» (табл. 3).

1. Гран Шеф. **Проведи время со вкусом!** (Караван историй, март 2008).
2. **С Вегеттой ароматнее и вкуснее!** (Cosmo, окт. 2006).
3. Bio-Max. **Узнай свой максимум!** (Cosmo, янв. 2009).
4. **Попробуйте нашенское, Простоквашенское!** (Cosmo, май 2009).

Таблица 3

Основные языковые средства реализации репрезентативов в рекламном дискурсе

Языковые средства	Русский язык, % от общего числа репрезентативных РА	Английский язык, % от общего числа репрезентативных РА
Сложноподчиненные предложения	78	41
Восклицательные предложения	69	52
Вопросно-ответные конструкции	58	45
Модальные конструкции	37	39
Личные, притяжательные местоимения	75	69
Числительные	83	87
Прецедентные имена	53	59
Прилагательные в превосходной степени	73	71
Специализированная лексика	+ 88	+ 93

Статистические данные табл. 3 и примеры, следующие за ней, позволяют нам сделать вывод о том, что для репрезентативных речевых актов свойственно более полное описание характеристик продукта посредством использования специализированной лексики: жирные кислоты Омега-3, кальций, железо, микроэлементы, polyunsaturated oil, cholesterol-free, iron, vitamin C, potassium, protein, hydrogenated, rehydrated, MSG, fat free, calories.

1. Новые йогурты «Эрмик» с натуральной **фруктозой** созданы специально для ежедневной заботы о растущем организме малышей. **Фруктоза** почти в **2** раза слаще **сахарозы**, поэтому в готовом продукте содержится значительно меньше **углеводов**, а любимый всеми маленькими сладстенами вкус остается прежним! (Наш малыш, май 2010)

2. Новый майонез «Calve Экстра Легкий» содержит всего **30 ккал** в одной ложке! (Cosmo, окт. 2009)

3. Actually, a medium-size spud has only **110 calories**, is naturally **fat free**, high in **vitamin C** and packs more **potassium** than a banana. So a little respect please (New Idea, may 2008).

4. Bega Super Slims have **50 % less fat** and less **cholesterol** than normal cheese slices. Kraft Light Slices claim to have **30 % less fat**. Plus Bega Super Slims have around **twice the calcium** of Kraft Light Slices (The Times, march 2006).

Цель рекламного сообщения – побудить адресата к покупке товара, а воздействие на эмоциональный уровень реципиента значительно увеличивает привлекательность рекламируемого объекта. Этим и следует объяснить тот факт, что абсолютно все рекламные сообщения пронизаны эмоционально-оценочной лексикой, что вызывает положительные устойчивые ассоциации, связанные с предлагаемым продуктом.

1. Бывает вкус, который забудете почти мгновенно. Но иногда встретите такой, без которого уже не можете обойтись. Именно такова «Mattoni». Соблазн, растущий с каждым глотком. **Неповторимый гармоничный вкус**, созданный **идеальным** сочетанием карловарских минералов. **Бескомпромиссного, не имеющего равных и не знающего альтернатив**. Минеральная вода «Mattoni». Вы увидите ее на **самых изысканных** столах мира. Существуют моменты, когда само совершенство может соблазнять (Караван историй, июнь 2009).

2. To create **the best** decaffeinated coffee we take **the finest** Arabica and Robusta beans and then wash the caffeine away in **pure, natural** water. (Anything else wouldn't be to our taste) (New Idea, July 2007).

Таким образом, рекламный дискурс продуктов питания, в отличие от, например, рекламных дискурсов автомобилей, косметических средств, деловых услуг, реализует доминантную цель посредством таких языковых средств, как императивные конструкции, восклицательные предложения, вопросно-ответные конструкции, эмоционально-оценочная лексика.

Библиографический список

1. Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов. М.: Бератор-Пресс, 2002. 128 с.
2. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцева и др. М.: Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
3. Формановская Н.И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. М.: Ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина, 1998. 292 с.
4. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. 17. 131 с.
5. Нефедова Л.А. Когнитивно-деятельностный аспект имплицативной коммуникации. Челябинск, 2001. 151 с.
6. Пирогова Ю.К. Проблемы прикладной лингвистики. М., 2001. С. 209–227.

*O.V. Strizhkova**

THE PECULIARITIES OF ILLOCUTIONARY ACTS' USAGE IN FOOD ADVERTISING DISCOURSE

The peculiarities of illocutionary acts' usage in food advertising discourse are examined in this article. The conclusion made is that the main target of advertising discourse is the influence, so the addressers use only those illocutionary acts that will help them to realize the dominant idea.

Key words: pragmalinguistics, illocutionary act, influence, addresser, addressee.

* *Strizhkova Olga Valerievna* (yanusic79@mail.ru), the Dept. of Foreign Languages, Orenburg State Institute of Management, Orenburg, 460038, Russian Federation.