

УДК 81

С.В. Мощева**ДЕКЛАРАТИВЫ: ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ В ДИСКУРСЕ РЕКЛАМЫ**

Статья посвящена проблематике использования декларативных речевых актов в рекламном дискурсе. Введение понятия речевого акта вызвало необходимость классификации высказываний согласно их коммуникативной функции, принимая во внимание иллокутивную цель высказываний, т.е. коммуникативное намерение говорящего; тип воздействия продуцента и способ выражения намерения. Использование декларативного речевого акта направлено на изменение положения дел. Автор отмечает полифункциональный характер декларативов, обращая внимание на роль контекста, который относится к неязыковому фактору и влияет на смысл фразы. Лингвистическая прагматика и теория речевых актов принимаются в качестве эффективного научного метода для анализа коммуникативной интенции.

Ключевые слова: декларативный речевой акт, коммуникативная интенция, полиинтенциональный характер, теория речевых актов, контекст.

Понятие и проблематика речевого акта рассматриваются в лингвистических концепциях В. Гумбольдта, Ш. Балли, С. Карцера, М. Бахтина и др. Следует упомянуть имена исследователей, которые внесли значительный вклад в развитие и интерпретацию положений теории речевых актов, классификацию речевых актов, постулатов речевого поведения. Это В. Апресян, Н. Арутюнова, В. Богданов, В. Демьянков, В. Звегинцев, Е. Падучева, Г. Почепцов, И. Сусов, З. Темиргазина, Н. Формановская, J. Austin, M. Bierwisch, T. Ballmer, W. Brennenstuhl, A. Davison, T.A. Dijk, L. Farmini, S. Fish, J. Habermas, M. Halliday, H. Isenberg, E. Lang и R. Steinitz, R. Martin, J. Morgan, R. Power, J. Richards и R. Schmidt, D. Vanderveken, D. Wunderlich, R. Wright, A. Zwicky и J. Sadock, J. Searle.

Рекламный дискурс как область нашего анализа является наиболее активно развивающимся видом дискурса, внедряющимся во все сферы общественной жизни, аккумулирует даже незначительные изменения, которые имеются на всех языковых уровнях. Обращение к декларативным речевым актам в рамках коммерческого и социального рекламного дискурса продиктовано малой изученностью функционирования данного класса речевых актов в рассматриваемом типе дискурса и необходимостью подтверждения гипотезы о полифункциональной и полиинтенциональной природе деклараций, которая проявляется в рамках заданной коммуникативной ситуации. Отметим, что лингвистическая прагматика и теория речевых актов принимаются автором в качестве эффективного научного метода для анализа данных явлений.

Наиболее общее определение речевого акта (РА) – это минимальная единица речевой деятельности, выделяемая и изучаемая в теории речевых актов, учении, которое является важнейшей составной частью лингвистической прагматики. Данное определение постоянно уточняется, а именно, речевой акт – минимальная основная единица речевого общения, в которой реализуется одна коммуникативная цель говорящего и оказывается воздействие на адресата [1. С. 412]; РА – элементарная единица речи, последовательность языковых выражений, произнесенная одним говорящим [13. С. 140]; РА – это заключительный акт в серии других действий [11. С. 143]; речевой акт – выбор одной из многочисленных переплетающихся между собой альтернатив, образующих «семантический потенциал» языка [14. С. 142].

Принимая во внимание вышеперечисленные характеристики речевых актов, обращаем внимание на комментарии Л. Фармини, в которых ученый представляет лингвистический акт как коммуницирование (передача информации) и нечто, вовлекающее в себя динамику интеллекта и эмоций: то или иное высказывание с его выбором слов и расстановкой акцентов может привести к переоценке ценностной системы говорящих, – что отразить прямо в терминах РА не всегда возможно [12. С. 50-54].

Наименее активно используемый класс речевых актов в рекламном дискурсе – это декларации. Статистический анализ экспериментального корпуса, насчитывающий более десяти тысяч рекламных образцов, полученных способом сплошной выборки, выявил 0,3 % англоязычных и 0,2 % русскоязычных примеров, включающих декларативные речевые акты [6].

Согласно классическим представлениям, цель класса *деклараций* – это внесение изменений полномочным лицом в статус указываемого объекта (присвоение имени, дефиниции, назначения, об-

винение, утверждение повестки дня, открытие заседания и др.). Определяющим свойством класса деклараций является то, что осуществление какого-либо акта из этого класса устанавливает соответствие между пропозициональным содержанием и реальностью; успешное осуществление акта гарантирует действительное соответствие пропозиционального содержания реальности [7. С. 185].

Обращение к перформативным глаголам данного класса речевых актов в рекламном дискурсе всегда сопряжено с эмоционально маркированными высказываниями, что подтверждается примерами экспериментального корпуса:

1. *«We name Volkswagen – Small wonder!»* – («Volkswagen». The Sun, 2011);
2. *«VICHY declares war on wrinkles»* – («Vichy». Self, 2013);
3. *«I now pronounce BMW – the ultimate driving machine!»* – («BMW». News Letter, 2010);
4. *«I christen this car 'FORD'!!!»* – («Ford». Daily Express, 2011);
5. *«Назначаю Здоровье и Красоту хозяйками нового весеннего сезона»* – («Здоровье и Красота». Ваш досуг, 2013);
6. *«Я объявляю войну весенней усталости!»* – («Здоровье и Красота». Ваш досуг, 2013);
7. *«Присваиваем звание – Товар Года лечебно-косметической линии Дары Природы!!»* – («Дары Природы». Лиза, 2012);
8. *«Эльдорадо объявляет сезон распродаж!»* – («Эльдорадо». Товары и цены, 2012).

Обобщенная речевая структура, по которой были реализованы приведенные выше рекламные высказывания, может быть представлена следующим образом – эксплицитно выраженные перформативная часть, которая отвечает за передачу коммуникативной интенции, и пропозициональная часть, транслирующая информативную интенцию:

Перформативная часть + Пропозициональная часть
(коммуникативная интенция) (информативная интенция)
 эксплицитная форма выражения эксплицитная форма выражения

В некоторых случаях поверхностно-синтаксическая структура предложения для реализации декларативного намерения продуцента не является очевидной по причине отсутствия таковых различий между пропозициональным содержанием и иллокутивной силой. К таким примерам можно отнести образцы – *«Вы выиграли!»* / *«Вы победили в борьбе за чистоту!»*. В представленных случаях языковых конвенций недостаточно для объяснения производства и восприятия речевого акта на иллокутивном уровне [4. С. 15]. С одной стороны, их можно интерпретировать как декларативы с эксплицитно выраженной пропозициональной частью и имплицитно реализованной перформативной частью (я заявляю / декларирую). С другой стороны, они обладают и иллокуцией класса ассертивов. Решающим фактором при выявлении первичной иллокутивной цели является факт определения правомочности статуса декларирующего лица в конкретной коммуникативной ситуации.

Заметим, что еще Дж. Серль при разработке таксономии речевых актов отмечал, что некоторые элементы класса деклараций могут в то же время являться и членами класса репрезентативов (ассертивов). Причина этого в том, что «в определенных ситуациях в рамках некоторых установлений для того, чтобы удостоверить факты, необходимо наличие авторитета, который решил бы, каковы факты на самом деле», т.е. «социальные установления обладают тем свойством, что обычно требуют, чтобы были совершены определенные иллокутивные акты (со стороны авторитетов различного рода) и чтобы эти акты обладали силой деклараций» [7. С. 187]. В таких речевых актах, репрезентативах-директивах (термин Дж.Серля), иллокутивная цель при совершении акта репрезентатива обладает силой деклараций.

Остановимся на примерах – *«VICHY declares war on wrinkles»* (2) и *«Эльдорадо объявляет сезон распродаж!»* (8). Если цель класса деклараций определяется как внесение изменений полномочным лицом в статус указываемого объекта, то в какой мере название торговой марки, компании и т. д. может считаться «правомочным лицом». Формулируя условия успешности перформативных высказываний, Дж. Серль высказывает следующее суждение: «...должна существовать общепринятая конвенциональная процедура, приводящая к определенному конвенциональному результату и включающая произнесение определенных слов определенными лицами в определенных обстоятельства. <...> Конкретные лица и обстоятельства в каждом данном случае должны быть пригодны для обращения именно к данной конкретной процедуре [8. С. 195-197]. Если названия торговых компаний (в

нашем случае «Vichy» и «Эльдорадо») считать обобщенными понятиями, указывающими на административную, т.е. на конкретных лиц, отвечающих за осуществление речевого акта, то «Vichy» и «Эльдорадо» являются правомочными лицами, способными к совершению речевого акта.

Второе замечание касается примеров – «*declare war on wrinkles*» (2); «*назначить Здоровье и Красоту на ...*» (5); «*объявить войну усталости*» (6), которые являются метафорами. В данном случае мы не можем говорить о конвенциональной процедуре, которая приводит к конвенциональному результату. Эти высказывания лишь формально являются декларативами, если принимать во внимание их структуру. Иллокутивная цель зафиксировать положение дел указывает на принадлежность этих высказываний к ассертивам: «*we declare war on wrinkles*» = «*we are against of wrinkles*», «*назначаю Здоровье и Красоту хозяйками нового весеннего сезона*» = «*считаю, что здоровье и красота – главное в период весеннего сезона*» (автор прибегает к приему олицетворения, написав лексемы «Здоровье / Красота» с заглавной буквы для развертывания коммуникативного события), «*я объявляю войну усталости*» = «*я борюсь с усталостью*». Следовательно, подобные высказывания мы интерпретируем как ассертивные (репрезентативные) декларативного типа.

Переходя к анализу примеров некоммерческой рекламной коммуникации, уточним, что к некоммерческой рекламе относят – социальную и политическую, а именно рекламу нетоварных отношений. основополагающим принципом данного типа дискурса является изменение поведенческой модели личности / общества в отношении предмета рекламы. Социальная реклама, к образцам которой мы обратились, «представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага» [9].

Анализ экспериментального корпуса дает нам возможность выделить основные направления работы социальной рекламы: 1) *общество* (гражданская ответственность; проблемы развития общества; проблемы достижения равных прав и социальных гарантий; привлечение внимания общества к социально незащищенным гражданам); 2) *здравоохранение* (здоровый образ жизни; профилактика опасных заболеваний; профилактика табакокурения, наркотической и алкогольной зависимости); 3) *экология* (проблемы загрязнения окружающей среды, защита отдельных исчезающих видов растений и животных и др.); 4) *семья* (охрана семьи, детства и материнства; выступления против насилия в семье).

Представленные направления сопряжены с задачами, на решение которых направлена социальная реклама – изменение поведенческих моделей с помощью формирования определенного общественного мнения; привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни; актуализация действий, направленных на решение проблем общественной жизни; укрепление институтов гражданского общества и поддержка государственной политики; репрезентация социальной ответственности бизнеса.

Обращение в социальной рекламе к высказываниям, которые построены на основе речевых актов класса декларативов, объясняется не столько их экспрессивной интенциональной маркированностью, сколько второстепенностью иллокуции открытого типа для маскировки директивного намерения продуцента сообщения. Структурная и семантическая схожесть таких высказываний с лозунгами отводит им роль своеобразного аттрактора для привлечения внимания реципиента. Анализ показывает, что значимый массив англо- и русскоязычной рекламы класса деклараций, является однотипным как по структуре, так и по интенциональной направленности (борьба против курения, против загрязнения окружающей среды; бережные отношения к детству и материнству и др.):

1. «*Мы объявляем войну равнодушию! Равнодушие – это разрушительная сила*» – (Рекламный плакат, 2012);

2. «*Пятигорск объявляет войну амброзии, одному из самых опасных сорняков аллергенов*» – (Рекламная листовка, 2014);

3. «*We declare war on silicosis. Silicosis is one of the most serious occupational health problems in the world, affecting millions of people that are exposed at work to dust containing silica...*» – (Рекламная листовка, 2011);

4. «*We declare war on pollution. Curbing pollution has become a key part of efforts to upgrade the economy*» – (Рекламная листовка, 2010).

С формальной точки зрения все четыре высказывания относятся к перформативным, в которых перформативная часть выражена местоимением/существительным и речеактовым глаголом класса декларативов, а пропозициональная часть усечена до существительного (равнодушие (1), амброзия (2), silicosis (3), pollution (4)). Успешное осуществление акта гарантирует действительное соответствие про-

позиционального содержания реальности. Однако в данном случае мы исключаем успешную реализацию акта, поскольку метафорическое использование перформативного высказывания (объявить войну равнодушию, амброзии / *declare war on silicosis, pollution*) не имеет иллокутивную цель класса деклараций, а скорее отражает цель речевых актов ассертивов (мы будем бороться с ...). Некоторые перформативные выражения, отмечал Дж. Серль, служат для соотнесения высказывания с остальной частью дискурса, с непосредственным контекстом; признаки, выражаемые им, обычно вовлекают высказывания в класс утверждений [7. С. 175]. Таким образом, подобные высказывания можно классифицировать как *ассертивные декларативного типа*.

Примеры, в которых используются перформативные декларативные высказывания, прибегая к метафоре, могут реализовываться с помощью эротетивов. Например: «*When Did We Declare War on Educators and Our Education System? The surest way to chaos is the destruction of the educational system*» – (Рекламная листовка, 2012), «*Can We Declare Defeat Already On War On Drugs?*» – (Буклет, 2013). Оба сообщения представляют собою риторические вопросы с иллокутивной целью класса ассертивов, т.е. фиксируют отношение продуцента к событию. В первом случае – «*We haven't to declare war on educators and our education system*», – утверждается, что все действия должны быть направлены на помощь образовательной системе. Во втором случае утверждается, что временные неудачи борьбы с социальным злом не отменяют цели – «*to declare on war on drugs*».

В свою очередь, немногочисленные сообщения типа – «*Президент назначил Л. Рошля главным детским доктором страны!*» / «*The Metropolitan Museum of Art has appointed Daniel H. Weiss, the president of Haverford College in Pennsylvania*» относятся к образцовым перформативным декларативным высказываниям. Реализация иллокутивной цели обеспечивается наличием и соответствием статуса полномочного лица для осуществления запланированного действия. Уточнения касаются второго примера, где полномочное лицо выражено обобщенным сочетанием «*the Metropolitan Museum of Art*», под которым понимается лицо / группа лиц, обладающие таким статусом для осуществления декларативного намерения.

Полиинтенциональная природа декларативов является фактором, осложняющим процесс коммуникации, поскольку успешное осуществление коммуникативного события напрямую зависит от распознавания реципиентом запланированной в высказывании реакции. Соответственно говорящий несет общую ответственность за содержание своего намерения; у него имеется также причина, неотделимая от природы выполняемого им акта, сделать это намерение явным [10. С. 141]. Речевое намерение (интенциональный компонент) формируется как стратегический замысел до реализации высказывания. В зависимости от стратегии говорящий / пишущий выбирает прямые или же косвенные способы языковой манифестации интенции. В свою очередь, языковой опыт адресата, его коммуникативная компетенция помогают правильно декодировать заключенный в языковых средствах интенциональный компонент.

В значительном количестве случаев, справедливо отмечает Н.Д. Арутюнова, говорящие нарушают правила коммуникации в поисках косвенного способа выражения некоторого смысла, и они, следовательно, заинтересованы в том, чтобы передача была принята; основной принцип интерпретации высказывания в том, что нарушение правила касается только «поверхностного», то есть буквального, значения речевого акта, «глубинное» же его содержание соответствует требованиям коммуникативных максим. Адресат, таким образом, исходит из предположения, что максимы речевого общения способны имплицировать передаваемый ему говорящим смысл (*conveyed meaning*) [2. С. 27].

Распознавание и интерпретация слушающим косвенных речевых актов с использованием метафоры, иронии, гиперболы и литоты, построенных за счет нарушения постулата качества, подчинены фактору наличия общего фона продуцента и реципиента. В противном случае такой речевой акт может быть дефектным и не подлежащим распознаванию адресатом коммуникативного события. Сочетание нескольких подобных актов, по мнению Дж. Лакоффа, имеет намерение предложить реципиенту двойную интерпретацию; кроме того, нельзя забывать о ведущей роли контекста при разграничении буквального и фактически выражаемого значения. [5. С. 464].

Таким образом, распознавание речевой интенции продуцента, являясь сложным и многоаспектным процессом, подвержено влиянию целого ряда составляющих коммуникативного события, не может осуществляться лишь на основе определения иллокуции того или иного речевого акта. Такая точка зрения полностью совпадает с нашими представлениями о способах выявления интенциональной составляющей высказывания.

Как отмечалось выше, обращение к речевым актам декларативам в дискурсе рекламы обусловлено их экспрессивной маркированностью, которая способствует интенсификации / усилению речевого намерения продуцента. Средства экспрессии представлены единицами различных языковых уровней, однако к преобладающим в печатном рекламном дискурсе относятся возможности лексического уровня. Нельзя не отметить, что введение в лингвистический аппарат исследования *категории эмфатичности* обусловлено тем фактом, что она объединяет интеллектуально-эмоциональную и эмотивно-эмоциональную интерпретацию действительности. Согласно исследованиям И.Г. Жировой, языковые единицы, передавая информацию об уровне эмфатичности (эмоциональной маркированности) текста и представляя собой одну из главнейших форм репрезентации эмотивно-эмоциональных и интеллектуально-эмоциональных смыслов, реализуют репрезентативную функцию на всех уровнях языковой структуры. Делается акцент на том факте, что эмфатичность является одним из наиболее продуктивных способов языкового указания на степень эмоциональной маркированности смыслового содержания высказывания и интенциональности текста; эмфатизация любой части высказывания является возможным средством указания на то, что говорящий выделяет данный компонент или данную часть высказывания с целью эмоционального воздействия на собеседника [3. С. 35]. Следует отметить, что в рамках категории эмфатичность автор выделяет концепт *интенсифицированность*, который репрезентирует свойство речевой единицы, состоящее в ее особой выделенности. Интенсифицированность – это количественная мера нашей оценки качества, мера экспликативности, а следовательно, и показатель содержания коммуникации.

Полагаем, что интенсификация высказывания – одна из значимых составляющих формирования речевого поведения продуцента, поскольку ориентирована на усиление речевого намерения с целью достижения перлокутивного эффекта. Поскольку любое высказывание ориентировано на получателя информации, то концепт интенсификации речевого поведения и концепт адресата взаимообусловлены и взаимосвязаны. Выбор языковых/неязыковых средств интенсификации определяется характерологическими особенностями адресата (как отдельной личности и как понятия – «эскиз аудитории» в терминологии Г.Г. Кларка и Т.Б. Карлсона).

Таким образом, можно сделать некоторые выводы об использовании речевых актов деклараций в коммерческом и социальном рекламном дискурсе:

- а) корпус англо- и русскоязычных образцов рекламы класса деклараций является однотипным как по структуре, так и интенциональной направленности;
- б) структурно декларативные высказывания представлены в форме образцового перформативного высказывания;
- в) декларативные речевые акты в дискурсе рекламы являются полиинтенциональными, поскольку обладают несколькими иллокуциями;
- г) основная иллокуция класса декларативных речевых актов в анализируемом типе дискурса вторична относительно ряда других интенций.

Декларативные высказывания в манипулятивном дискурсе, к которому относится реклама, являются эмоционально маркированными, что дает возможность продуценту использовать потенциал данных речевых актов в качестве компонента, направленного на интенсификацию речевого поведения для достижения запланированной перлокуции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н.Д. Речевой акт // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 412.
2. Арутюнова Н.Д., Падучева Е.В. Истоки, проблемы и категории прагматики // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1985. Вып. 16. С. 3-42.
3. Жирова И.Г. Лингвистическая категория «эмфатичность» в антропоцентризме. Языковая личность Маргарет Тетчер в эмоционально-оценочном дискурсе. М.: Либроком, 2012. 256 с.
4. Кобозева И.М. Теория речевых актов как один из вариантов теории речевой деятельности // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1986. Вып. 17. С. 7-21.
5. Лакофф Дж. Прагматика в естественной логике // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1985. Вып. 16. С. 439-470.
6. Мощева С.В. Интенсификация речевого поведения: теоретические подходы к исследованию // Вестник МГОУ. Сер. Лингвистика. 2016. № 3. С. 54-60.

7. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1986. Вып. 17. С. 170-194.
8. Серль Дж. Р. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1986. Вып. 17. С. 195-221.
9. Социальная реклама. URL: <http://adindustry.ru/doc/1132> (дата обращения: 12.08.2016).
10. Стронсон П.Ф. Намерение и конвенция в речевых актах // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1986. Вып. 17. С. 131-150.
11. Davison A. Indirect speech acts and what to do with them. N.Y. etc.: Acad. Press, 1975. P. 143-185.
12. Farmini L. La teoria della lingua: Fra storicismo e nuovi orientamenti: Studi linguistici generali ed applicati. Manfredonia (Italia): Atlantica Editrice, 1981. P. 50-54.
13. Habermas J. Language structure and language function // J. Lyons ed. New horizons in linguistics. Harmondsworth: Penguin, 1970. P. 140-165.
14. Halliday M.A. Language structure and language function // J. Lyons ed. New horizons in linguistics. Harmondsworth: Penguin, 1970. P. 140-165.

Поступила в редакцию 16.09.16

S.V. Moshcheva

DECLARATIVES: PECULIARITIES OF REALIZATION IN AN ADVERTISING DISCOURSE

This article deals with the problem of using declarative speech acts in an advertising discourse. The introduction of the notion of a speech act has caused the necessity of classifying utterances according to their communicative function, taking into account the illocutionary content of utterances, that is, the speaker's communicative intention; the type of the speaker's exposure and the way the speaker expresses his/her intention. The usage of the declarative speech act is aimed at changing the state of affairs. The author notes the polyintentional nature of the declaratives, paying attention to the role of situational context which refers to every non-linguistic factor and affects the meaning of a phrase. Linguistic pragmatics and the theory of speech acts are regarded as a research method which is effective for analyzing communicative intention.

Keywords: declarative speech act, communicative intention, polyintentional nature, theory of speech acts, context.

Мощева Светлана Васильевна,
кандидат филологических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Ивановский государственный
химико-технологический университет»
153000, Россия, г. Иваново, Шереметевский пр-т, 7
E-mail: moshevasv@mail.ru

Moshcheva S.V.,
Candidate of Philology, Associate Professor
Ivanovo State University of Chemistry and Technology
Sheremetevskiy prosp., 7, Ivanovo, Russia, 153000
E-mail: moshevasv@mail.ru