

ТИПЫ РЕЧЕВЫХ АКТОВ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Е. А. Беганович

Высказывания в рекламных текстах оформляются в виде привычных нам речевых актов: утверждений, вопросов, обещаний и т.д. Однако в их употреблении можно выделить ряд особенностей. На основе анализа частотности различных типов речевых актов мы попытаемся описать их отличительные черты.

В данной работе за основу была принята классификация «Практической грамматики чешского языка» [3, с. 588–623]. Она, в свою очередь, опирается на классическую классификацию Остина-Серля [1; 2] и выделяет следующие типы речевых актов: репрезентативы, директивы, комиссивы, интерогативы, экспрессивы, высказывания с функцией предупреждения, пермиссивы-концессивы, декларативы.

Репрезентативы – высказывания, цель которых довести некую информацию до сведения адресата (сообщения, утверждения) – составляют 43 % всех речевых актов в рекламе.

Více místa pro cestující. Zavazadlový prostor patří mezi největší nejen ve své třídě. Nová Škoda Octavia.

Больше места для пассажиров. Один из самых больших багажников не только в своём классе. Новая Шкода Октавия.

Кроме типичных репрезентативов, описывающих объективные характеристики рекламируемого товара, встретились и такие:

Sedíte na tom nejlepším a nejbezpečnějším místě. Ford Mondeo.

Вы сидите на самом лучшем и безопасном месте. Форд Мондео.

Для рекламы не важно, что Вы в данный момент можете сидеть на поломанном стуле. Она не стремится репрезентировать реальный мир, а создаёт свои фиктивные миры и описывает их.

Директивы – высказывания, цель которых оказать определённое воздействие на адресата (призывы, приказы, советы) – составляют 25 %. Наиболее характерными способами выражения директивов в рекламе является употребление глаголов в форме императива и модальных глаголов. Интересно, что откровенный призыв «купите» встретился лишь два раза.

Kupte nyní za unikátní cenu HP notebook.

Купите сейчас ноутбук HP по уникальной цене.

Но и здесь это довольно агрессивное высказывание смягчается акцентом на выгоду, которую получит адресат.

В остальных случаях реклама в директивах призывает к действиям, которые принесут пользу адресату, ни в коем случае не рекламодателю. Поэтому она может позволить себе обойтись без формул вежливости.

Objevte svůj talent, rozvíjejte ho a pak vyjadřete. Microsoft.

Откройте свой талант, развивайте его и потом проявите. Microsoft.

Комиссивы – высказывания, в которых говорящий принимает на себя определённые обязательства (обещания, предложения) – составляют 23 %. Очень частая синтаксическая конструкция у комиссивов – «предикат в форме первого лица будущего времени + датив второго лица».

Rádi Vám vše vysvětlíme.

С удовольствием Вам всё объясним.

В повседневной коммуникации комиссивы предполагают, что говорящий способен выполнить взятые на себя обязательства. В случае с рекламой это правило не действует.

Laserové tiskárny Xerox překonají Vaše představy, ne rozpočet.

Лазерные принтеры Ксерокс превзойдут Ваши ожидания, но не бюджет.

Бюджеты, как известно, бывают разные, но рекламный текст закрывает на это глаза. Основная цель этих высказываний – изменение отношения адресата к рекламируемому товару, а не принятие на себя обязательств.

Интерогативы – высказывания, цель которых – дополнить знания адресанта о мире (вопросы). Они составляют 7 %. Когда в межличностной коммуникации употребляется вопрос, предполагается, что адресат знает что-то, что говорящему неизвестно. В рекламе всё наоборот. Рекламодатель ответ на свой вопрос прекрасно знает и не преминёт сообщить его адресату.

Potřebujete být on-line a mít svá data vždy po ruce? Mobilní technologie Intel Centrino zajistí Vám spolehlivé bezdrátové připojení.

Вам необходимо находиться on-line и всегда иметь под рукой нужную информацию? Мобильные технологии Intel Centrino обеспечат Вам надёжное беспроводное подключение.

Кроме того, вопросы как нельзя лучше подходят для того, чтобы обратить внимание адресата на его же проблемы, о которых он, может быть, и не подозревал.

Trápí Vás rozpité dokumenty, zasychání inkoustu a vysoké náklady inkoustových tiskáren?

Вы страдаете от растёкшихся документов, засохших чернил и высоких затрат на струйные принтеры?

Вопросы в рекламе часто играют с пресуппозицией. Когда мы спрашиваем: «Есть ли сын у Марины?», подразумевается, что у Марины сын есть. Рекламный текст использует эту особенность.

Váháte ještě který model LaserJet je pro Vás ten nejlepší?

Вы еще сомневаетесь, какая модель ЛазерДжет подходит Вам больше всего?

Из высказывания автоматически следует, что Вам подходит именно ЛазерДжет, осталось лишь выбрать модель.

Вопросы помогают рекламному тексту создать иллюзию двусторонней коммуникации, будто бы адресат может ответить на поставленный вопрос, будто бы все участники коммуникативного процесса активны.

Экспрессивы – высказывания, в которых выражается субъективное отношение говорящего к адресату (комплименты, поздравления, упреки) – составляют 1,2 %. Этот тип высказываний не очень широко представлен в рекламных текстах, но комплименты и поздравления – это весьма действенный способ установить атмосферу доброжелательности и доверия между участниками коммуникации.

S Vaším nadáním Vám jednou svět bude ležet u nohou. Microsoft.

С Вашим талантом однажды мир будет лежать у ваших ног. Microsoft.

Речевые акты этого типа призваны реализовывать, прежде всего, экспрессивную функцию. Но в рекламе они используются с целью воздействия на адресата, изменения его отношения к рекламодателю.

Высказывания с функцией предупреждения составляют 0,8 %. Любая угроза, как и любое предупреждение, может вызвать негативную реакцию адресата, так как эти высказывания воспринимаются как весьма агрессивные. Использование высказываний этого типа ограничено случаями, когда реклама предупреждает нас о том, какие выгоды мы можем упустить, не воспользовавшись рекламным предложением.

To nejlepší z nabídky Dnů Peugeot rychle mizí. Pozor, to nejlepší dostanou jen ti nejrychlejší!

Самое лучшее из предложения Дней Пежо быстро исчезает. Самое лучшее получают только самые быстрые!

Пермиссивы-концессивы – высказывания с функцией разрешения/запрещения – в 200 текстах встретились лишь один раз:

(Uvidíte zlatý Focus). Postit se nemusíte. Ford Fokus Gold.

(Вы увидите золотой Фокус). Поститься не нужно. Форд Фокус Голд.

Здесь обыгрывается чешское поверье о том, что если накануне рождества поститься, то можно увидеть золотого поросёнка. Редкость употреб-

ления высказываний этого типа вызвана теми же причинами, что и в предыдущем случае.

Декларативы – высказывания, посредством которых изменяется положение вещей (крещение, осуждение, именование и тому подобное) не встретились, что не удивительно, учитывая их специфику.

Таким образом, в рекламном тексте наблюдается несоответствие между типами речевых актов и выполняемыми ими коммуникативными функциями. Наиболее ярко это проявляется на примере репрезентативов и экспрессивов. Так, репрезентативы, призванные реализовывать референтную функцию, тщательно выбирая те моменты внеязыковой действительности, которые оказывают наибольшее влияние на отношение адресата к рекламируемому товару, выполняют и апеллятивную функцию. Часто бывает очень сложно определить, является ли то или иное высказывание репрезентативом или же это косвенный директивный акт. Целью экспрессивов является не проявление субъективного отношения к реальности, а установление доверительных отношений с адресатом для того, чтобы, в конечном итоге, манипулировать им. То есть апеллятивная функция проявляется и в высказываниях тех типов, которые не характерны для её реализации в повседневной коммуникации.

Литература

1. *Остин Д.* Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. 17. С. 22–129.
2. *Серль Дж. Р.* Классификация иллокутивных речевых актов // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. 17. С. 170–194.
3. *Příruční mluvnice češtiny.* Brno, 1995.

САКРАЛІЗАЦЫЯ РАДЗІМЫ Ў АПОВЕСЦІ В. САВІЧА-ЗАБЛОЦКАГА «ПОЛАЦКАЯ ШЛЯХТА»

А. А. Дырда

Апублікаваная ў 1885 г. польскамоўная аповесць В. Савіча-Заблоцкага «Полацкая шляхта» прасякнута беларускім нацыянальна-патрыятычным пафасам. Дзякуючы перакладу на беларускую мову, твор наоў уведзены ў літаратурны ўжытак толькі ў 2004 г. Абраны намі ракурс аналізу аповесці, да трактоўкі спецыфікі якой ніхто яшчэ не звяртаўся, мае на мэце выяўленне глыбінных і сутнасных асаблівасцяў мастацкіх кампанентаў яе тэксту.

Вядома, што вобраз Радзімы можа сакралізавацца праз касмаганічны рытуал, які вядзе да «ўзнаўлення сусветнага цыкла», пераўтварэння Хаосу ў Космас. Свет у працэсе развіцця і жыццядзейнасці ідзе да