ПИТАННЯ КОМУНІКАТИВІСТИКИ ТА МЕДІАЛІНГВІСТИКИ

УДК 811.111'42:316.77:659(73–41)

ДЯЧУК Олена Валентинівна,
здобувач кафедри германської і фіно-угорської філології Київського національного лінгвістичного університету; вул. Велика Васильківська, 73, м. Київ, 03150, Україна; e-mail: elenadiachuk@ukr.net; тел.: +38 067 9849908

КОНСТАТИВНІ МОВЛЕННЄВІ АКТИ В АНГЛОМОВНІЙ СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

Анотація. Метою цієї роботи є детальне вивчення використання констативів у дискурсі соціальної реклами. Установлено, що використання мовленнєвих актів у дискурсі соціальної реклами США зумовлено його прагматичними цілями, що полягають, зокрема, в інформуванні широкого загалу про соціально значущі проблеми американського суспільства, активізації дій його представників по боротьбі з ними та їх попередженню. Характерною рисою мовленнєво-актової організації вказаного типу дискурсу є те, що в ньому застосовуються прямі мовленнєві акти: констативи, директиви, менасиви, квеситиви. Констативні мовленнєві акти, що широко використовуються в дискурсі соціальної реклами США, є дієвими засобами створення феномену «масової обізнанності», інформування про соціально значущі проблеми американського суспільства, їх гостроту та розповсюдженість. Результати дослідження можуть доповнити теорію мовленнєвих актів та основні положення прагмалінгвістики.
Ключові слова: мовленнєві акти, констативи, дискурс соціальної реклами, лексема, денотативна ситуація, «масова обізнаність».

Реклама — складний комунікативний феномен, який може досліджуватись у різних вимірах. У лінгвосеміотичному вимірі реклама розглядається як креолізований текст, досліджується специфіка взаємодії різних типів вербальних і невербальних знаків (О. Рибакова); у лінгвостилістичному, що зосереджує увагу на питаннях стилістичного аналізу текстів реклами (М. О. Кириленко); у сучасній теорії мовної комунікації більшість дослідників розглядають рекламу як особливий вид дискурсу (Т. В. Гулак, О. Є. Ткачук-Мірошниченко, О. В. Нагорна, Л. В. Печеннікова); у лінгвопрагматичному вимірі вивчаються питання впливу реклами на масову свідомість (Т. Лівшиц) тощо. Останній (лінгвопрагматичний підхід) до аналізу соціальної реклами передбачає розгляд мовних одиниць і структур тексту реклами в залежності від функцій, які вони виконують у рекламній мовленнєвій комунікації, з урахуванням характеристик адресанта, адресата і контексту, в якому вони використовуються [2].

Празький функціоналізм в особі Р. Якобсона висунув вимогу «аналізувати всі властивості мови ... під кутом зору задач, для виконання яких ці властивості призначені» [3, с. 13]. Однак, як звертає увагу І. Кобозєва, у знаменитій моделі комунікативного акту Р. Якобсона компонент мети відсутній [3, с. 13]. Він набуває особливого значення і глибоко аналізується в теорії мовленнєвих актів, першими розробниками якої були Дж. Остін і Дж. Серль. Використання мови і мета цього використання стають основними складниками цієї теорії. Мовленнєвий акт виступає як локутивний акт стосовно мовних засобів які в ньому використовуються; стосовно мети та умов його здійснення — як ілокутивний акт.

Оскільки автори намагаються зробити тексти соціальної реклами США якомога більш зрозумілими, примітними, такими, що гарно запам'ятовуються та приваблюють увагу масового адресата, в них використовуються здебільшого прямі мовленнєві акти: констативи, директиви, менасиви, квеситиви. Згідно результатів нашого дослідження, промісиви та перформативи не є типовими для дискурсу соціальної реклами США, зорієнтованого на вирішення соціально значущих проблем, досягнення соціальних цілей, гуманізацію та гармонізацію американського суспільства, зверненого до його представників і безособового. Використання експліцитних (лексичних, граматичних і т. ін.) маркерів іллокуції мовленнєвих актів у вказаному типі дискурсу дозволяє формулювати однозначні висловлення та сприяє здійсненню успішної комунікативної взаємодії між її дистанційно та темпорально віддаленими учасниками. Від способу організації та подачі інформації в текстах соціальної реклами США залежить її дієвість, ефективність її сприйняття та сила впливу на представників американського суспільства. Метою цієї статті є

© Дячук О. В., 2015

детальний аналіз використання констативів у соціальній реламі США. Це визначає актуальність статті.

На наше переконання, комунікативно-інтенціональний зміст констативів, що використовуються в дискурсі соціальної реклами США, полягає у твердженні, повідомленні, унаочненні, констатуванні фактів, пов'язаних із проблемами, що існують в американському суспільстві. Констативи покликані довести до уваги американців інформацію про подібні проблеми та їх наслідки з метою їх подальшого усунення та вирішення. Констативні мовленнєві акти, застосовані в текстах соціальної реклами США, відіграють першорядну роль у формуванні так званої «масової обізнаності» (*mass awareness*) [11, с. 16] про подібні проблеми у країні, акцентуванні уваги пересічних громадян на них. З метою привернення уваги до їх змісту та здійснення впливу на адресата автори дискурсу соціальної реклами США використовують негативно-оцінні, образні одиниці, терміни, одиниці на позначення кількісних даних. Про це свідчать приклади:

(1) *Drugs may cause inevitable brain damages* [7].

(2) *DRUGS DOESN'T ONLY HURT THOSE WHO USE THEM. ABUSE, VIOLENCE, TRAFFIC ACCIDENTS, INJURY AT WORK, CRIMES* [8].

Констативні мовленнєві акти, застосовані у наведених прикладах дискурсу соціальної реклами США, спрямовані на викриття наслідків вживання наркотиків, донесення до широкого загалу інформації про їх руйнівний вплив не тільки на здоров'я, життя та діяльність людини, яка вживає їх, але й на всіх інших громадян суспільства. Оцінна лексика, що використовується у констативах, слугує засобом іменування подібного руйнівного впливу (inevitable brain damages; *HURT, ABUSE, VIOLENCE, TRAFFIC ACCIDENTS, INJURY AT WORK, CRIMES*). Пропозиції констативів вказують на те, що вони належать до різних типів: 1) із модальним негативно-оцінним предикатом (*Drugs may cause ... damages*), що вказує на потенційний ризик вживання наркотиків; 2) із оцінною денотативною ситуацію, що викликає негативну реакцію адресата на наркотики та наслідки їх вживання (*DRUGS... HURT...VIOLENCE... CRIMES*).

Проаналізуємо інші приклади:

(3) *DRINKING DURING PREGNANCY CAN TAKE YEARS TO AFFECT YOUR BABY* [6].

(4) *Alcohol consumption leads to deviant behaviour and misguided actions* [4].

Використання констативів у прикладах дозволяє авторам текстів соціальної реклами привернути увагу американців до проблеми алкоголізму та пияцтва. Іллокутивна мета вказаних мовленнєвих актів полягає в констатуванні наслідків зловживання алкоголем, актуалізованих пропозицією, що містить предикат із модальним дієсловом *CAN* (*CAN TAKE YEARS TO AFFECT YOUR BABY*), який вказує на потенційний ризик вживання алкоголю при вагітності; та пропозицією з предикативною конструкцією, де використовуються одиниці безпосередньої номінації особливостей поведінки та дій алкоголіка (*leads to deviant behaviour and misguided actions* — прикл. 4). Унаочненню подібних дій та їх наслідків сприяє і візуальна складова вказаних прикладів соціальної реклами, на одному з яких зображено фото сп'янілої та сплячої дорослої людини, народженої від жінки, що вживала алкоголь під час вагітності, а на іншому — пияка, що б'ється на вулиці.

Звертаємося до аналізу прикладів, де використовується декілька констативних мовленнєвих актів одночасно:

(5) *EXCESSIVE CONSUMPTION OF BEER AFFECTS FEMININITY. IT LEADS TO AN INCREASE IN FACIAL HAIR AND BODY ODOR BECAUSE OF AN INCREASE IN MALE HORMONES* [9].

(6) *EXCESSIVE CONSUMPTION OF BEER AFFECTS MASCULINITY. IT LEADS TO BELLY GROWTH, ENLARGED LACTEAL GLANDS AND DECRESED POTENCY* [10].

Застосування двох констатитів у межах одного рекламного повідомлення спрямовано не тільки на інформування масового адресата про шкідливість надмірного вживання пива для жінок (*EXCESSIVE CONSUMPTION OF BEER AFFECTS FEMININITY* — прикл. 5) і чоловіків (*EXCESSIVE CONSUMPTION OF BEER AFFECTS MASCULINITY*— прикл. 6), але і вплив та роз'яснення цих наслідків. Подібне роз'яснення здійснюється за допомогою констативних мовленнєвих актів із медичними термінами та одиницями на позначення негативних змін зовнішності та фізіології людини, спричинених надмірним використанням пива (*IT LEADS TO AN INCREASE IN FACIAL HAIR AND BODY ODOR BECAUSE OF AN INCREASE IN MALE HORMONES* — прикл. 5; *IT LEADS TO BELLY GROWTH, ENLARGED LACTEAL GLANDS AND DECRESED POTENCY* — прикл. 6). Впливовості кожного із рекламних повідомлень сприяє не тільки поєднання двох констативів, але і невербальна (візуальна) їх складова: фотографії жінки та чоловіка, які набувають ознак протилежної статі.

Для визначення іншої соціальної проблеми, що існує в американському суспільстві, автори дискурсу соціальної реклами країни також звертаються до використання констативних мовленнєвих актів, а саме:

(7) *OBESITY LEADS TO HEART DISEASE, ASTHMA, TYPE 2 DIABETES AND RELATED COMPLICATIONS.*

(8) *Every fifth child is overweight.*

Реалізація іллокутивної мети констативів, застосованих у наведених прикладах, сприяє інформуванню американців про проблему ожиріння та її наслідки. Пропозиція першого констативного акту містить предикативну конструкцію з медичними термінами на позначення хвороб, які провокує ожиріння (*LEADS TO* ***HEART DISEASE***, ***ASTHMA***, ***TYPE 2 DIABETES*** *AND RELATED COMPLICATIONS* — прикл. 7). Застосування підмета із числівником у пропозиції другого констативного акту (*Every fifth child is overweight* — прикл. 8) підкреслює, на нашу думку, гострий характер проблеми, від якої починає страждати ще з дитинства велика кількість американців.

Аналіз фактичного матеріалу дозволяє встановити, що одиниці на позначення кількісних даних та цифрові дані вживаються саме в констативних мовленнєвих актах, використаних у дискурсі соціальної реклами США. Це підвищує їх інформативність і впливовість, зокрема:

(9) *8/10 SEXUALLY ABUSED CHILDREN ARE BETRAYED BY SOMEONE THEY TRUST* [5].

(10) *Over 50 % of all suicides are committed by senior citizens* [12].

Іллокутивна мета констативів указаних прикладів полягає у висвітленні тих проблеми, що існують у дітей та людей похилого віку США. Цифрові дані (*8/10 SEXUALLY ABUSED CHILDREN ...* — прикл. 10; *Over 50 % of all suicides* — прикл. 11), використані у вказаних мовленнєвих актах, не тільки сприяють їх інформативності та впливовості, але й підкреслюють гострий характер подібних проблем в американському суспільстві.

Отже, застосування констативних мовленнєвих актів у дискурсі соціальної реклами США пояснюється, насамперед, іллокутивною метою цих одиниць, спрямованою на повідомлення, інформування громадян американського суспільства про проблеми, що існують у ньому. Констативні мовленнєві акти є дієвими засобами формування феномену «масової обізнаності» про подібні проблеми, їх гостроту та високу поширеність.

Література

1. *Антонченко Т. М.* Основні тенденції аксіологічних змін у семантичній структурі американізмі : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Тетяна Миколаївна Антонченко. — К., 2000. — 229 с.

2. *Клименко О. О.* Соціальна реклама як особливий жанр рекламного дискурсу / О. О. Клименко // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки. Мовознавство». — Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2011. — Вип. 5. — С. 55–59.

3. *Кобозева И. М.* «Теория речевых актов» как один из вариантов теории речевой деятельности / И. М. Кобозева // Новое в зарубежной лингвистике. — М. : Прогресс, 1986. — Вып. XVII. — С. 7–21.

4. *Alcohol Consumption* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : //www.psacentral.org/assets/search/thumbnail/print/page17

5. *Child Sex Abuse* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://digitalsynopsis.com/inspiration/60-public-service-announcements social-issue-ads/4

6. *Drinking During Pregnancy* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://www.psacentral.org/assets/search/thumbnail/print/sortby/assettitle/ desc24

7. *Drug Awareness* [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.drugfreeamerica.org/psa _2

8. *Drug Awareness* [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.drugfreeamerica.org/psa _6

9. *Excessive Consumption of Beer Affects Feminity* [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://theweek.com/articles/463387/chicagos -ads- 1

10. *Excessive Consumption of Beer Affects Masculinity* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://theweek.com/articles/463387/chicagos -psa-2

11. *Ries R.* Public Communication Campaigns / R. Ries. — N. Y. : Academic Press, 2002. — 294 p.

12. *Stop Suicides* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https: //www.psacentral.org/assets/search/thumbnail/print/sortby/assetTitle/ desc22.

References

1. *Antonchenko T. M.* Osnovni tendencii aksiologichnyh zmin u semantychnij strukturi amerykanizmiv : dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.04 / T. M. Antonchenko. — K., 2000. — 229 s.

2. *Klymenko O. O.* Social'na reklama jak osoblyvyj zhanr reklamnogo dyskursu / O. O. Klymenko // Naukovyj visnyk Volyns'kogo nacional'nogo universytetu im. Lesi Ukrai'nky. Serija Filologichni nauky. Movoznavstvo. — Luc'k : VNU im. Lesi Ukrai'nky, 2011. — Vyp. 5. — S. 55–59.

3. *Kobozeva I. M.* «Teorija rechevykh aktov» kak odin iz variantov teorii rechevoj dejatel'nosti / I. M. Kobozeva // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. — M. : Progress, 1986. — Vyp. XVII. — S. 7–21.

4. *Alcohol Consumption* [Elektronnyj resurs]. — URL://www.psacentral.org/assets/search/thumbnail/print/page17

5. *Child Sex Abuse* [Elektronnyj resurs]. — URL: http://digitalsynopsis.com/inspiration/60-public-service-announcements social-issue-ads/4

6. *Drinking During Pregnancy* [Elektronnyj resurs]. — URL: https://www.psacentral.org/assets/search/thumbnail/print/sortby/assettitle/ desc24
7. *Drug Awareness* [Elektronnyj resurs]. — URL: http://www.drugfreeamerica.org/psa _2
8. *Drug Awareness* [Elektronnyj resurs]. — URL: http://www.drugfreeamerica.org/psa _6
9. *Excessive Consumption of Beer Affects Feminity* [Elektronnyj resurs]. — URL: http://theweek.com/articles/463387/chicagos-ads-1
10. *Excessive Consumption of Beer Affects Masculinity* [Elektronnyj resurs]. — URL: http://theweek.com/articles/463387/chicagos-psa-2
11. *Ries R.* Public Communication Campaigns / R. Ries. — N. Y. : Academic Press, 2002. — 294 p.
12. *Stop Suicides* [Elektronnyj resurs]. — URL: https://www.psacentral.org/assets/search/thumbnail/print/sortby/assetTitle/ desc22.

ДЯЧУК Елена Валентиновна,
соискатель кафедры германской и финно-угорской филологии Киевского национального лингвистического университета; ул. Большая Васильковская, 73, г. Киев, 03150, Украина; e-mail: elenadiachuk@ukr.net; тел.: +38 067 9849908

КОНСТАТИВНЫЕ РЕЧЕВЫЕ АКТЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация. Целью данной работы является подробное изучение использования констативов в дискурсе социальной рекламы. Установлено, что использование речевых актов в дискурсе социальной рекламы США обусловлено его прагматическими целями, которые заключаются, в частности, в информировании широкой общественности о социально значимых проблемах американского общества, активизации действий его представителей по борьбе с ними и их предупреждению. Характерной чертой рече-актовой организации указанного типа дискурса является то, что в нём применяются прямые речевые акты: констативы, директивы, менасивы, квеситивы. Констативные речевые акты, широко используемые в дискурсе социальной рекламы США, являются действенными средствами создания феномена «массовой осведомлённости», информирования о социально значимых проблемах американского общества, их остроте и распространённости. Результаты исследования могут дополнить теорию речевых актов и основные положения прагмалингвистики.
Ключевые слова: речевые акты, констативы, дискурс социальной рекламы, лексема, денотативная ситуация, «массовая осведомлённость».

Elena V. DIACHUK,
applicant of the department of Germanic and Finno-Ugrian Philology, Kiev National Linguistic University, 73 Velyka Vasylkivska str., Kiev, 03150, Ukraine;
e-mail: elenadiachuk@ukr.net; тел.: +38 067 9849908

CONSTATIVES SPEECH ACTS IN ENGLISH-SPEAKING SOCIAL ADVERTISING

Summary. The purpose of this work is detailed study of the usage of constatives in the discourse of public service announcement. The usage of speech acts in the discourse of public service announcement in the USA is determined by its pragmatic objectives, which consist in informing public about socially significant problems of American society, encouraging its representatives to fight and prevent them. A characteristic feature of speech act organization of the specified type of discourse is the usage of direct speech acts as constatives, directives, menasives, questives. Constative speech acts, widely used in the discourse of social advertising in the United States, are powerful tools for creating the phenomenon of «mass awareness», awareness of socially significant problems of American society, their severity and prevalence. The finding of the study can complement the theory of speech acts and general provisions of pragmalinguistics.
Key words: speech acts, constatives, the discourse of social advertising, the lexical, the denotative situation, «mass awareness».

Статтю отримано 29.10.2015 р.