

УДК 811.161.2'42

МЕНАСИВНІ ТА КВЕСИТИВНІ МОВЛЕННЕВІ АКТИ НА ПРИКЛАДІ ДИСКУРСУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ США

Дячук О.В.

Національний університет біоресурсів і природокористування

Стаття присвячена дослідженню прямих мовленневих актів, які використовуються в дискурсі соціальної реклами США. Застосування менасивних та квеситивних мовленневих актів дає змогу зрозуміти та викрити соціально значущі проблеми, здійснити вплив, сформувати певні настанови, корегувати моделі поведінки, закликати до дій. Метаю цієї роботи є детальне вивчення використання менасивних та квеситивних мовленневих актів у дискурсі соціальної реклами США. Організація та подання інформації, за допомогою менасивних та квеситивних мовленневих актів сприяє легкості їх сприйняття та запам'ятовування, зрозумілості, ефективності та впливовості.

Ключові слова: дискурс соціальної реклами США, мовленневі акти, квеситиви, менасиви.

Постановка проблеми. Реклама належить до таких явищ сьогодення, без яких сучасне життя суспільства неможливо уявити. Реклама істотно впливає на економічні, суспільно-політичні та етнокультурні процеси, що відбуваються у сучасному світі. Вона сприяє не тільки створенню споживчого попиту, просуванню товарів на ринку, але й постає засобом формування ціннісних орієнтацій, моральних настанов. Реклама уможливує поширення різноманітних ідей, прискорює процеси гуманізації суспільств та світового співтовариства у цілому [119, с. 156-167].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні лінгвістичні дослідження дискурсу соціальної реклами відносять його до форм масової комунікації (Р.В. Дикін, Ю.А. Зуляр); описують лінгвокультурні (О.І. Карімова, Л.Ф. Компанцева) та семіотичні ознаки дискурсу соціальної реклами (С.А. Єліна, Є.Ф. Серебреннікова); виявляють жанрові параметри (Ф.Л. Косицька, Р.В. Рюмін) та підтипи (Н.О. Гудзь, Л.А. Фірстова); висвітлюють особливості концептосфери (О.С. Колесник) та аксіосфери (М.О. Беляєва).

Дискурс соціальної реклами США привертає увагу дослідників в аспекті соціально-комунікативної значущості (W. Leiss), соціальної проблематики (M. Kraidy). Він досліджувався як категорія медіа-дискурсу (S. Allen), як соціально-орієнтований дискурс з лінгвопрагматичною специфікою (Т.Н. Лівшиць, Є.В. Лухіна).

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас такий дискурс розглядався в ракурсі лінгвопрагматичних особливостей на матеріалі української соціальної реклами (О.О. Климено) проте не достатньо досліджений на базі американської візуальної реклами.

Мета статті. Виходячи з цього головною метою даної статті – дослідження прямих мовленневих актів, а саме застосування квеситивів та менасивів у дискурсі соціальної реклами США.

Виклад основного матеріалу. Дискурс соціальної реклами може виражатися прямими і непрямими мовленневим актом. До найпростіших випадків вираження значення в мові належать такі, коли мовець, висловлюючись, має на увазі буквально те, що він говорить [7], наприклад: (1) «*Don't serve alcohol to teens*» [8].

Однак, подібна «простота» притаманна не всім висловленням. Є випадки, коли певна сукупність знаків, які утворюють рекламу, може виражати дві іллокутивні сили. Непрямий мовленневий акт використовують тоді, коли один іллокутивний акт здійснюється опосередковано, шляхом використання іншого. В непрямих мовленневих актах адресант передає слухачеві більший зміст, ніж той, який він реально повідомляє, і він робить це, спираючись на загальні фонові знання, як мовні, так і немовні, а також на загальну розумову здатність до міркування, адресата [1; 6; 7].

Мета непрямих мовленнєвих актів, наприклад: (2) «*Your cell phone already replaced your camera, your calendar, your alarm clock... Don't let it replace your family*» [8] – повернення уваги до проблеми ХХ-ХХІ століть, зокрема міжособистісного спілкування, оскільки новітні гаджети настільки заповнили увагу як дітей, так і дорослих, що люди втрачають основне – час на живу розмову із рідними чи прогулянку з дітьми.

Дослідження арсеналу мовленнєвих актів, які використовуються в дискурсі соціальної реклами США, дає змогу зрозуміти не тільки його цільове призначення, але й той потенційний інтендований вплив, кодифікований у мовленнєвих актах та реалізований ними, який дозволяє цьому типу дискурсу бути «ефективним та дієвим видом комунікації, покликаним змінити американське суспільство на краще». Здійсненню такого впливу сприяють також невербальні компоненти соціальної реклами (малюнки, фотографії, зображення, звук, відеоряд).

Використання мовленнєвих актів у дискурсі соціальної реклами США полягають зокрема в інформуванні широкого загалу про соціально значущі проблеми американського суспільства, активізації дій його представників по боротьбі з ними та їх запобіганні.

Особливості актомовленнєвої організації дискурсу соціальної реклами США визначаються прагматичними цілями створення цього типу дискурсу. Оскільки його метою є не тільки повідомлення про соціальні проблеми американського суспільства, але й залучення його представників до боротьби з ними, це відображено у послідовному використанні (квеситивних), констативних і директивних мовленнєвих актів у дискурсі соціальної реклами США. Іллокутивна мета вказаних мовленнєвих актів виявляється в ініційованні думок і роздумів з приводу певної проблеми (квеситиви), інформуванні про неї (констативи), активізації певних дій щодо її вирішення чи попередження (директиви). Ефективності, впливовості та дієвості текстів соціальної реклами США сприяє також візуальний складник рекламних повідомлень, представлений малюнками, фотографіями, що можуть пояснювати чи доповнювати зміст їх вербального складника, актуалізованого пропозиціями мовленнєвих актів [2].

Іллокутивною метою менасивних мовленнєвих актів є такий вплив на адресата, що полягає в зміні його психоемоційного стану шляхом апелювання до почуття страху, побоювання, шоку та інших негативних емоцій та в результаті потенційної зміни його дій і поведінки [1]. Менасивний акт характеризується наявністю менасивного компонента, який може бути виражений як вербальними, так і невербальними засобами [6; 7].

Менасивні мовленнєві акти використовуються у шоківій рекламі США, спрямованій на боротьбу з проблемами, що призводять до руйнації та втрати життя та здоров'я людей: наркоманія, пияцтво, тютюнопаління, ВІЛ-інфекції. Пропозиції подібних мовленнєвих актів позначають декстративні денотативні ситуації, що загрожують життю та здоров'ю американців. Це безпосередньо відображено в значенні одиниць їх іменування. Оскільки іллокутивна мета менасивних актів вказаного типу дискурсу спрямована передусім

на залякування, подібні рекламні повідомлення апелюють до мотивів смерті, хвороб, каліцтва людей, а також завжди супроводжуються малюнками, фотографіями, зображеннями могил, домовин, щелепів, кладовищ, автотатасроф, скалічених і мертвих людей і т. ін. Вважається, що саме невербальний компонент є визначальним у залякуванні, створенні напруження, викликанні негативних емоцій, оскільки він передусім привертає увагу адресата соціальної реклами [6], наприклад:



[8].



[8].

І в першому, і в другому прикладах шоківій соціальної реклами США використання менасивних мовленнєвих актів з емотивним, негативно-оцінним предикатом *kill* сприяє впливу на адресата, викликає в нього страх перед вживанням наркотиків і СНІДом. Фотографії щелепи та чоловіка у труні, який помер від СНІДу, слугують засобами візуалізації інформації, представленої менасивними актами у вказаних рекламних повідомленнях.

Типовою рисою шоківій соціальної реклами США із менасивними мовленнєвими актами є метафоричне, гіперболізоване, натуралістичне представлення джерела небезпеки, зокрема:



[8].



[8].

Реалізації іллокутивної мети менасивних актів, спрямованих на вплив та залякування масового адресата, сприяє не тільки використання пропозицій із лексичними одиницями *SUICIDE*, *DEATH*, але й візуальний складник визначених прикладів шокової соціальної реклами США: фотографії, що у гіперболізованому, натуралістичному та метафоричному вигляді унаочнюють джерела небезпеки для життя людини.

Квеситиви є мовленнєвими актами спонукального типу, за допомогою яких здійснюється запит щодо отримання певної важливої для мовця інформації [6; 7]. Умовою успішності квеситива, його перлокутивного ефекту вважається надана адресатом відповідь. Застосування квеситивів у дискурсі соціальної реклами США спрямовано на висловлення думок, суджень, міркувань, оцінок адресата з приводу ситуацій, подій, поведінки, образу життя себе та інших. Перлокутивним ефектом вказаного мовленнєвого акту необхідно вважати не тільки появу подібних думок і міркувань, але й здійснення подальших дій щодо їх корегування, усунення. Аналіз фактичного матеріалу свідчить про те, що квеситивні мовленнєві акти представлені у вказаному типі дискурсу здебільшого загальними питаннями, відповіді на які потребують розмірковувань та здійснення певних дій. Про це свідчить такий приклад:



[8].

Іллокутивна мета квеситивного мовленнєвого акту, актуалізованого загальним питальним реченням *Was last night really worth it?* у цьому прикладі, зорієнтована на таку реакцію адресата, що полягає в оцінюванні ним своєї негативної поведінки, дій та їх наслідків. Їх візуалізація здійснюється фотографією, на якій зображено чоловіка-пияка, побитого та брудного, який сидить неподалік від своєї жінки та дитини, не беручи участі у сімейних справах. Зображений чоловік перебуває нібито під ковпаком, що уособлює не тільки стан сп'янілої людини, але й те, що він живе своїм окремим життям, згубним для себе та своєї родини, яка потребує його. Вочевидь, квеситивний мовленнєвий акт, що його автор застосував у вказаному прикладі соціальної реклами

США, звернено до всіх чоловіків, які зловживають алкоголем, руйнуючи себе та свою родину. Звертаючись до них у такий спосіб, автор просить їх замислитися над своєю поведінкою та діями.

Проаналізуємо інші приклади дискурсу соціальної реклами, де вжито квеситивні мовленнєві акти:

(3) *DO YOU KNOW WHAT YOUR KIDS ARE WATCHING ON THE INTERNET RIGHT NOW?*

(4) *DO YOUR CHILDREN REALLY KNOW WHO LIKES THEIR PICTURES?*

(5) *DO YOUR CHILDREN REALLY KNOW WHO LIKES THEIR STATUS?* [8]

Незважаючи на те, що і референти пропозицій (*YOU, YOUR CHILDREN* – прикл. 3, *YOUR CHILDREN* – прикл. 4, 5) наведених квеситивів, і денотативні ситуації, позначені ними, є дещо різними, структурно-семантичні особливості цих мовленнєвих одиниць вказують, що їх адресовано батькам тих дітей, які проводять багато свого часу в Інтернеті. Сьогодні це стало справжньою проблемою для американського суспільства, в якому діти та підлітки постійно проводять час в Інтернеті, зокрема в різноманітних соціальних мережах, а їх батьки через зайнятість чи й інші причини не встигають цікавитися, що саме роблять діти за комп'ютером [30, с. 431]. Багато з них дійсно зазнають негативного впливу, численними є також випадки комп'ютерного шахрайства, цькування, так званого феномена «комп'ютерної / Інтернет / кіберзалежності». Цим фактором і зумовлена поява в США великої кількості соціальної реклами, дискурс якої утворено квеситивними мовленнєвими актами, зверненими до батьків дітей, що проводять свій час у віртуальній реальності.

Висновки і пропозиції. Отже, використання менасивних мовленнєвих актів, іллокутивна мета яких виявляється у залякуванні адресата, для запобігання поширення наркоманії, алкоголізму, СНІДу, є типовою рисою дискурсу шокової соціальної реклами США, спрямованого на боротьбу із цими вадами громадян американського суспільства. Вербальний складник таких рекламних повідомлень є невід'ємним від їх візуального складника, представленого фотографіями, малюнками, зображеннями відповідної тематики. Застосування квеситивних мовленнєвих актів у дискурсі соціальної реклами США спрямовано на висловлення думок, міркувань, які можуть сприяти корегуванню ситуацій, поведінки, дій, способу життя представників американської спільноти. Подальші перспективи дослідження дискурсу соціальної реклами вбачаються у детальному вивченні застосуванні непрямих мовленнєвих актів.

Список літератури:

1. Арутюнова Н. Д. Речевой акт / Н. Д. Арутюнова // Языкознание: большой энциклопедический словарь / [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – М.: Большая Рос. энцикл., 1998. – С. 412–413.
2. Безуглая Л. Р. Сравнительная характеристика речевого акта квеситива в немецком и английском языке / Л. Р. Безуглая // Актуальные проблемы изучения языка и речи, межличностной и межкультурной коммуникации: [межвуз. сб. науч. тр.]. – Харьков: Константа, 1996. – С. 14–16.
3. Кобозева И. М. «Теория речевых актов» как один из вариантов теории речевой деятельности: вступ. ст. / И. М. Кобозева // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17: Теория речевых актов. – С. 7–21.
4. Карасик В. И. Лингвокультурный типаж: к определению понятия / В. И. Карасик, О. А. Дмитриева // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажы: [сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика]. – Волгоград: Парадигма, 2005. – С. 5–25.

5. Койт М. Э. Понятие коммуникативной стратегии в модели общения / М. Э. Койт, Х. Я. Ыйым // Ученые записки Тартуского государственного университета: труды по искусственному интеллекту. – Тарту: Изд-во Тартуского ун-та, 1988. – Вып. 793: Психологические проблемы познания действительности. – С. 156–167.
6. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль; [пер. с англ. В. З. Демьянкова] // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17: Теория речевых актов. – С. 170–194.
7. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? / Дж. Р. Серль; [пер. с англ. И. М. Кобозева] // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17: Теория речевых актов. – С. 151–169.
8. Ad Council [Electronic Resource]. – Access Mode: [https:// http://www.adcouncil.org//](https://http://www.adcouncil.org//).

Дячук Е.В.

Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины

МЕНАСИВНЫЕ И КВЕСИТИВНЫЕ РЕЧЕВЫЕ АКТЫ НА ПРИМЕРЕ ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ США

Аннотация

Статья посвящена исследованию прямых речевых актов, используемых в дискурсе социальной рекламы США. Применение менасивных и квеситивных речевых актов дает возможность понять и показать социально значимые проблемы, осуществить влияние, сформировать определенные установки, корректировать модели поведения, призвать к действиям. Целью данной работы является подробное изучение использования менасивных и квеситивных речевых актов в дискурсе социальной рекламы США. Организация и представление информации, с помощью менасивных и квеситивных речевых актов способствует легкости их восприятия и запоминания, понятности, эффективности и влиятельности.

Ключевые слова: дискурс социальной рекламы США, речевые акты, квеситивы, менасивы.

Diachuk E.V.

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

MENASIVE AND QUESTION PATTERNS OF SPEECH ACTS ON THE EXAMPLE OF U.S. PUBLIC SERVICE ADVERTISING DISCOURSE

Summary

The article is devoted to research of direct speech acts used in the U.S. public service advertising discourse. Application manasive and question pattersns of speech acts enables the concepts and shows socially significant problems, takes effect, creates certain installation, corrects behaviors, calls for action. The aim of this article is a detailed study of the usage of menasive and question patterns of speech acts in the U.S. public service advertising discourse. Organization and presentation of information with the help of manasive and question patterns of speech acts contributes to easier perception and remembering, understandability, effectiveness and influence.

Keywords: U.S. public advertising discourse, speech acts, question patterns, manasive.