

Акторечевой уровень социального рекламного дискурса

Светлана Васильевна Мощева

Ивановский государственный химико-технологический университет, Россия
moshevasv@mail.ru

Ключевые слова: речевой акт, речевая интенция, полиинтенциональность, социально-ориентированный дискурс

Keywords: speech act, verbal intention, polyintentionality, socially oriented discourse

Социальная реклама 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.

Анализ подобранного корпуса примеров 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 и пр.); 2) *здравоохранение* (здоровый образ жизни; профилактика опасных заболеваний; профилактика табакокурения, наркотической и алкогольной зависимости и пр.); 3) *экология* (проблемы загрязнения окружающей среды, защита отдельных исчезающих видов растений и животных и др.); 4) *семья* (охрана семьи, детства и материнства; пропаганда против насилия в семье и пр.).

Реализация некоммерческой рекламы находится в прямой зависимости от целей и задач, установок развития конкретного общества. Являясь неотъемлемой частью современного социума, она выполняет ряд функций: экономическую, социальную, идеологическую, воспитательную, информационную, коммуникативную, функцию воздействия, контролирующую и корректирующую, управления спросом, создания структур значений, а также функцию фиксирования и намеренного «тиражирования» поведенческих стереотипов, которая выявлена нами в ходе исследования (Moshcheva, 2014, с. 39).

Значимая часть корпуса социальных рекламных текстов представлена ассертивными и директивными речевыми актами. Анализ подобранного материала методом сплошной выборки подтверждает нашу гипотезу о превалировании *ассертивных высказываний*.

Многие проблемы общества составляют базу социальной рекламы и обладают общечеловеческим статусом: отношение к табакокурению, алкоголю, наркомании; защита интересов людей с ограниченными возможностями и людей преклонного возраста; охрана материнства и детства; развитие гражданской позиции и многие др. Приведем активно используемые англо- и русскоязычные примеры с идентичным семантическим наполнением, спектр распространения которых достаточно широк: периодические издания, брошюры, плакаты, щитовая реклама, тексты на пачках сигарет и вино-водочной продукции. Представленные ниже рекламные тексты были размещены в качестве «принтов» на футболках, толстовках, бейсболках, упаковочном материале, сумках и др.:

1. *“Smoking is the stupidest way to commit a suicide” / «Курение – один из самых глупых способов покончить с собой».*

2. "Cigarette butts make up almost half of litter" / «Сигаретные окурки составляют почти половину всего мусора».
3. "Smoking kills" / «Курение убивает».
4. "Smoking drains you out" / «Курение истощает тебя».
5. "Smoking causes premature ageing" / «Курение вызывает преждевременное старение».

Англо- и русскоязычные примеры, которые призваны зафиксировать известную информацию, построены в форме повествовательных предложений. Коммуникативная интенция (сказать, сообщить) представлена имплицитно: высказывания интерпретируются следующим образом – «Я / мы считаем (коммуникативная интенция), что курение убивает (информативная интенция)». Анализ текстов социальной рекламы дает основание утверждать, что игнорирование / не обращение к предикату в процессе реализации рекламного высказывания социальной направленности – это запланированное действие. Поскольку в примере (2) "(I know) cigarette butts make up almost half of litter" предикат "I know" явился бы фактором, который не усиливает, а уменьшает степень категоричности, сводя ее не к общепринятой в социуме аксиоме, а мнению отдельной личности / группы лиц. Усиление интенции в представленных рекламных текстах осуществляется за счет использования глаголов / глагольных сочетаний эмоционально маркированных (1) commit a suicide / покончить с собой; (3) kill / убивать; (4) drain ... out / истощать; (5) cause ageing / вызывать старение); превосходной степени сравнения имени прилагательного (1) the stupidest way / самый глупый способ); количественного показателя (2) half of litter / половина мусора).

Структурно сходным образом реализуется и рекламная кампания организации "UN Women" в защиту прав женщин. Два ассертивных высказывания ("women should have the right to make their own decisions" и "women need to be seen as equal") воспринимаются в качестве основополагающей концепции развития любого современного государства, а также являются опровержением некоторых представлений о роли женщины в разных общественных формациях. Рекламная кампания базируется на противопоставлении двух концептов: современного представления о роли женщины в обществе (1) и ложного социального стереотипа (2). Например, "women should have the right to make their own decisions" (1) и "women should stay at home; women should be slaves; women should be in the kitchen; women should not speak in church" (2); «women need to be seen as equal» (1) и "women need to be put in their place; women need to be controlled; women need to be disciplined" (2). Игнорирование предиката не продиктовано интенцией выразить суждение отдельной персоны по анализируемой проблеме, а направлено на закрепление представленных выводов в качестве базовой нормы развития общества. Усиление категоричности высказывания осуществляется за счет обращения к модальности (need to, should), а также потенциалу креолизации (фото, рисунок, логограмма и т. д.).

Графически ассертивное высказывание может быть представлено в форме неполного предложения / сочетания, структура которого может быть успешно восстановлена реципиентом. Например: "Smoking. Pleasure for you. Poison for your family" = "Smoking is pleasure for you but it's poison for your family"; "Same dog. Different owner" = "Dog's life depends on the owner". Отсутствие предиката говорит об интенции выразить общеизвестную информацию социального характера, которая не нуждается в усилении в форме личностного / группового мнения.

Ассертивные высказывания с осложнениями в форме придаточного условного предложения находят применение и в социальной рекламе. Причем рекламный корпус содержит некоторые схожие англоязычные и русскоязычные примеры:

1. *“If you smoke, statistically, your story will end 15% before it”* / «Если вы курите, согласно статистике, ваша история закончится на 15% раньше времени» (Буклет, 2013);
2. *“If you don’t move, you get fat”* / «Если вы не двигаетесь, вы располнеете» (Буклет, 2011);
3. *«Ни национальный проект «Здоровье», ни целевые программы не смогут сделать нас здоровыми, если мы сами не будем уделять достаточно внимания своему здоровью, здоровью наших детей»* (Буклет, 2014).

Структурно высказывания представлены в виде (1, 3) главного предложения (Future Simple) и осложнения в форме придаточного условного предложения (if); во втором высказывании автором используется Present Simple в главном предложении и осложнение в форме условного предложения. Определяя класс речевого акта, к которому прибегает копирайтер при формировании представленных рекламных сообщений, необходимо учитывать коммуникативную ситуацию. В главном предложении (*your story will end 15% before it should; you get fat; ни национальный проект «Здоровье»; ни целевые программы не смогут сделать нас здоровыми*) автором высказывается интенция «гарантии» развертывания дальнейших событий (комиссивная речевая интенция) в случае следования речевым ограничителям (*If you smoke; If you don’t move; если мы сами не будем уделять достаточно внимания своему здоровью, здоровью наших детей*). Таким образом, можно говорить о *комиссивных речевых актах ассертивного типа*. Импликатура успешно выводится реципиентом из подобных предложений и сводится к прагматическому фокусу, который имплицитно вербализуется директивным высказыванием:

1. *If you smoke, statistically, your story will end 15% before it should = Don’t smoke!;*
2. *If you don’t move, you get fat = Move!;*
3. *«Ни национальный проект «Здоровье», ни целевые программы не смогут сделать нас здоровыми, если мы сами не будем уделять достаточно внимания своему здоровью, здоровью наших детей» = Уделяйте достаточно внимания своему здоровью, здоровью детей!*

Приведенные примеры полиинтенциональных речевых актов указывают на имплицитно выраженную директивную интенцию, которая эксплицируется с помощью ассертивных речевых актов, а также комиссивных речевых актов ассертивного типа. К активным речевым структурам можно отнести следующие:

- 1) имплицитно выраженная предикативная часть, отвечающая за передачу коммуникативной интенции, и эксплицитная форма актуализации пропозициональной части, транслирующая информативную интенцию;
- 2) имплицитно выраженная предикативная часть и эксплицитная форма реализации пропозиции сопровождаются осложнением в форме придаточного условного предложения.

Директивное речевое намерение является преобладающим в социальной рекламе и активно представлено перформативными высказываниями, в которых опущена перформативная часть [Я / мы советую(ем), рекомендую(ем)], пропозициональная часть реализуется императивной конструкцией. Например:

1. «Остановите пассивное курение» / “*Stop secondhand smoking*”.
2. «Держись подальше от курения» / “*Stay away from smoking*”.
3. «Не разговаривайте во время вождения» / “*Don’t talk while he drives*”.
4. «Экономьте бумагу – спасите планету» / “*Save paper – save planet*”.
5. «Пристегнитесь. Оставайтесь в живых» / “*Buckle up. Stay alive*”.

Диапазон социальных задач, представленных в примерах (1 / 2 – курение, 3 / 5 – правила поведения за рулем автомобиля, 4 – экономное отношение к природным ресурсам) является общечеловеческим, поэтому схожие рекламные сообщения по форме и содержанию широко эксплуатируются и в англоязычном, и русскоязычном рекламном дискурсах.

Не являются редкими случаи императивных конструкций, усиленных отрицанием – “*Don’t talk while he drives*”, “*Don’t smoking*”, “*Don’t drink and drive*”, “*Don’t buy exotic*”

animal souvenir”. Причем полные эквиваленты социальной рекламы, в которых продуцент прибегает к использованию отрицания, реализуются и в русскоязычных примерах: «*Не разговаривайте во время вождения*», «*Не курите*», «*Не садитесь за руль в нетрезвом состоянии*» и пр.

Подобранный корпус рекламных текстов содержит высказывания, в которых директивное намерение продуцента осложнено за счет обращения к придаточным условным предложениям:

1. “*If you drive, be extremely careful, think of both sides*” (Рекламная листовка, 2012);
2. “*If sleepiness is stronger than you, don’t drive*” (Рекламная листовка, 2010).

В данных примерах на директивное намерение продуцента сообщения – *be extremely careful, think of both sides, etc.* – накладывается одно из «ограничений», на котором автор хотел бы сконцентрировать внимание реципиента (*if you drive; if sleepiness is stronger than you, etc.*).

Обращение к имплицитной форме выражения директивности как иллюкутивной цели высказывания можно проследить на примерах вопросительных предложений. Так, сообщение – “*What on earth are we doing to our planet?*” (Буклет, 2014) – по форме относится к эротетивным речевым актам, однако директивная иллюкуция (Save our planet! / Help our planet! – РА директив) выводится реципиентом на основе входных данных и контекста.

Одна из рекламных кампаний против курения, проводившаяся под слоганом “*How long can you live?*”, направлена на побуждение к действию – “*Don’t smoke*” (РА директив). Сходную иллюкутивную цель можно констатировать и в следующих рекламных сообщениях – а) “*How much lipstick will you eat in your lifetime? Are you hungry?*” (Рекламная листовка, 2012) – акция в защиту женского здоровья и качества парфюмерных продуктов, используемых женщинами, а именно “*be attentive to your health*”; б) социальная реклама в защиту окружающей среды – «*Через 35 лет около 5 миллиардов людей на планете лишатся воды. Так и собираешься просто смотреть на это?*» (Science, 2010), т. е. «*думай о будущем*»; в) гражданская акция «*Норд-Ост помните?*» также имела иллюкутивную цель «побудить к действию» – «*Не забывайте Норд-Ост!*». Все анализируемые примеры можно отнести к косвенной репрезентации директивности, где слушающий должен распознать директивное намерение продуцента сообщения.

Речевая структура в анализируемых примерах может быть представлена логической последовательностью, в которой эротетивный речевой акт получает реконструкцию в форме директивного перформативного высказывания с имплицитно выраженной перформативной и эксплицитно оформленной пропозициональной частями.

Промиссивное намерение продуцента речевого сообщения, реализованное за счет использования комиссивных речевых актов, где лексическая единица “*to promise*” является ядром семантического поля данного класса речевых актов, представлено и в социально-направленных рекламных текстах.

Данная интенция в достаточной степени реализуется за счет обращения к глаголам, имеющим вторичное, имплицитное значение обещания осуществления действия. Например, «*Конституция гарантирует избирательные права россиян*», где информативная интенция адресанта вербализуется в перформативной части («*конституция гарантирует*») высказывания, а информативная интенция («*избирательные права россиян*») в пропозициональной части. Обе части перформативного высказывания представлены эксплицитно.

Следующее высказывание в защиту окружающей среды – «*Семья из двух банок снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем*» – (Рекламная листовка, 2014), в

котором перформативная часть «(мы) гарантируем» сопровождается пропозициональной частью, представленной лексической единицей «чистота». Нарушение структуры классической модели перформативного высказывания (перформативная часть + пропозициональная часть) объясняется намерением продуцента сообщения акцентировать внимание реципиента на пропозиции. Нельзя не отметить использование автором приема олицетворения, которое, являясь экспрессивным средством, направлено на интенсификацию речевого поведения. Кроме того, обращение к олицетворению в данной коммуникативной ситуации выполняет и эмотивную функцию, способствующую созданию иронично-юмористического фона.

Наше исследование показывает, что социальная реклама с превалирующей комиссивной интенцией активизируется в периоды избирательных кампаний разного уровня, являясь базой для формирования программных документов как лидеров политических организаций, так и отдельных политических партий, объединений. Подобные примеры некоммерческой рекламы объединяют функции социальной рекламы акцентировать внимание на проблеме гуманизации общества, а также политической рекламы, поскольку «продвигают» (рекламируют) идеи определенного политического лидера / политической партии. Так, социальная проблема получения бесплатной и качественной медицинской помощи находит отражение в некоммерческой рекламе, а также программных документах ряда политических партий – «**Гарантируем** оказание бесплатной и качественной медицинской помощи в государственных и муниципальных учреждениях» – (Щитовая реклама, 2015), «**Мы гарантируем** оказание бесплатной и качественной медицинской помощи в государственных и муниципальных учреждениях. Единая Россия» (Политическая реклама. Буклет, 2015). Как видно из примера, промиссивная интенция продуцента передается за счет обращения к РА комиссиву. Структурно высказывание состоит из а) перформативной части «(мы) гарантируем» и б) пропозициональной части «оказание бесплатной и качественной медицинской помощи в государственных и муниципальных учреждениях».

По сходному принципу реализуется промиссивное намерение продуцента во множестве рекламных высказываниях социального характера: «**Гарантируем** полную газификацию села. КПРФ» – социальная реклама / «**Мы гарантируем** полную газификацию села» – предвыборное выступление Г. Зюганова (2012); “I’ll make sure you can keep the same health plan. J. McCain” – социальная реклама / “I’ll make sure you can keep the same health plan if you change jobs or leave a job to stay home” – из выступления J. McCain (2008, North Caroline).

Высказывания, построенные с использованием **экспрессивных речевых актов**, занимают незначительный процент в массиве экспериментального англо- и русскоязычного корпуса социальной рекламы. Это, как правило, приветствия, поздравления, благодарности. Рекламные сообщения, реализующие иллокутивную цель за счет обращения к социативам (подкласс экспрессивов), активны в определенные временные моменты (праздники, памятные даты, рекламные акции), что можно проследить на образцах социальной рекламы (Мощева, 2012, с. 23–30):

- 1) *приуроченные к праздникам*: «Милые женщины, поздравляем с 8 Марта!», «Поздравляем с наступлением весны!», «С Новым годом!», “Happy Valentine’s!”, “Merry Christmas!”, “Happy New Year!” (Плакаты, листовки, 2014);
- 2) *приуроченные к памятным датам*: «Поздравляем с 70-летием победы!», «Поздравляем с 9 Мая!», “Happy Thanksgiving!”, “Happy Columbus Day!”, “Wish your American dream come true and life be calm and at the same time rich” (Плакаты, листовки, 2012);

3) *рекламные акции*: «Спасибо за наше счастливое детство!», «Спасибо родителям!», «Спасибо учителю!», “Happy Mother’s Day! I wish you health, happiness, and a smile that will always shine on your face! Thank you for everything!” (Плакаты, листовки, 2014).

Если рассматривать особенности реализации анализируемых перформативных высказываний, к которым прибегает продуцент, можно выделить следующие:

1. *Иллокутивная цель – «пожелание»*:

* Отсутствие в данном типе дискурса речевых актов пожелания с негативной интенцией продуцента сообщения.

* Речевой акт пожелания в социальном рекламном дискурсе имеет форму клише и в русскоязычном, и англоязычном социальном дискурсе.

* Структурно можно выделить следующие акты-пожелания:

а) образцовые перформативные высказывания (перформативная часть + пропозициональная часть). Например, “*I wish you health, happiness, and a smile that will always shine on your face!*”. Перформативная часть представлена местоимением 1 лица ед. числа и речеактовым глаголом *wish*; пропозициональная часть “*you health, happiness, and a smile*” (“*you have health, happiness, and a smile*”). Придаточное определительное предложение “*that will always shine on your face*” – эмоционально маркировано, прагматическая функция которого состоит в том, чтобы усилить искренность намерений продуцента (подобный пример из русскоязычного рекламного корпуса – «*Желаем удачи в Новом году, который обязательно будет счастливым!*»);

б) экспрессивные перформативные высказывания с имплицитно представленной перформативной частью – “*Merry Christmas!*”, «*Счастливого Нового года!*» (Буклеты, 2015). Перформативная часть «*Я желаю*» / “*I wish*” реализована в имплицитной форме. В то же время наблюдается усечение пропозициональной части до словосочетания, которое «развертывается» реципиентом до образцовой пропозициональной части, выраженной придаточным предложением: “*Merry Christmas!*” = “*...you have Merry Christmas*”, «*Счастливого Нового года!*» = «*...у вас был счастливый Новый год*»;

в) перформативные высказывания, в которых иллокутивная цель «пожелания» реализуется на грамматическом уровне с помощью директивных высказываний – «Пусть начинания будут успешными» – «я / мы желаю (-ем), чтобы начинания были успешными»; «Будь здоров!» – «я желаю, чтобы вы были здоровы»; “*Wish your American dream come true and life be calm and at the same time rich*” – “*I wish your American dream to come true and life to be calm and at the same time rich*”; “*Be happy!*” – “*I wish you to be happy*”. Таким образом, представленные перформативные высказывания можно обозначить как экспрессивные директивного типа;

г) полиинтенциональные экспрессивные перформативные высказывания, которые сочетают как интенцию пожелания, так и интенцию поздравления. Сюда можно отнести следующие клишированные высказывания: “*Happy Easter!*”, “*Merry Christmas!*», «*Happy New Year!*” (Буклеты, 2015). Имплицитно выраженная перформативная часть может включать речеактовые глаголы “*wish*” и “*congratulate*”, тем самым реализуя две иллокутивные цели – «пожелание» и «поздравление».

«В поздравлении говорящий выражает во вводном условии удовольствие от того, что положение вещей бенефактивно или хорошо для слушающего» (Searle – Vanderveken, 1985, с. 212). Соответственно выявляются и условия успешности речевого акта поздравлений – «*предварительные условия*: имеет место какое-либо событие, положение дел, касающееся адресата и соответствующее его интересам; *условие искренности*: говорящий оценивает наступившее положение дел (на основе конвенциональных ценностей) положительно для адресата и (на основе социальных традиций) положительно и для себя самого (Searle, 1982, с. 91).

2. *Иллокутивная цель – «поздравление»*:

* Отсутствие речевых актов поздравления с негативной интенцией продуцента сообщения, направленной на адресата (ирония, сарказм и др.).

* Речевой акт поздравления в социальном рекламном дискурсе имеет форму клише и в русско-, и англоязычном социальном дискурсе.

* Структурно можно выделить следующие акты-поздравления:

а) нами не выявлено в английском языке речевых актов поздравлений, реализуемых по принципу образцовых перформативных высказываний. Значительный массив высказываний построен согласно структуре – **“Noun + preposition + (Pronoun / Adjective) Noun”** (*Congratulations on your success!*; *Congratulations on your golden wedding!*; *Congratulations and happy New Year!*). В примерах перформативная часть усечена до существительного *“congratulations”*; пропозиция не выражена придаточным предложением с союзом «что», а реализована сочетаниями (*“your success”*, *“your golden wedding”*, *“happy New Year”*). Русскоязычный рекламный корпус располагает текстами с речеактовым глаголом «поздравлять» в перформативной части, в которых речевой акт поздравления реализуется согласно структуре – **«Местоимение я / мы (имплицитно) + Глагол + предлог + (Местоимение / Прилагательное) Существительное»** (*Поздравляем с Женским днем!*, *«Поздравляем с нашим праздником, с Днем Победы!*, *Поздравляем с Рождеством!*);

б) экспрессивные перформативные высказывания с имплицитно представленной перформативной частью: *“Happy saint’s day!”*, *“Happy birthday!”*, *«С Новым годом!»*, *«С Днем учителя!»* (Буклеты, 2015). Перформативная часть «я (мы) поздравляю» / *“I (we) congratulate”* реализована в имплицитной форме; эксплицитно выраженная пропозициональная часть оформлена в виде словосочетаний;

в) перформативные высказывания с речеактовым глаголом *поздравлять / congratulate*, реализованные в форме косвенных вопросов: *«Разрешите поздравить Вас с рождением ребенка»*, *“Let us congratulate you on the birth of your child”*, *“Let us congratulate you on your marriage”*, *“May we congratulate you on/upon...”*, *“Allow me to congratulate you on/upon...”* (Буклеты, открытки, 2014), не активно используются продуцентом в социальной рекламе.

3. *Иллокутивная цель – «благодарение»*: рекламные кампании благодарения (родителям, учителям, защитникам отечества, врачам и др.) направлены на упрочение и манифестацию принятых в обществе моральных стимулов. Массив англоязычных и русскоязычных примеров структурно представлен – **«спасибо + предлог + существительное / местоимение»** (*«Спасибо за наше счастливое детство!»*, *“Mother! Thank you for everything!”*) и **«спасибо + существительное»** (*«Спасибо родителям!»*, *“Thanks our teachers!”*). Перформативная часть представлена в усеченном виде *спасибо / thank*; в пропозиции указывается либо объект благодарения, либо событие благодарения. Что касается дейктического компонента, указывающего на адресат сообщения, то он оформлен в ряде случаев имплицитно либо представлен обобщенным объектом (*спасибо родителям, спасибо маме* и др.).

4. *Иллокутивная цель – «порицание»*. Порицание – это «особый комплексный эмотивно-оценочный речевой акт, способный с помощью выражения негативной оценки каузировать состояние эмоционального дискомфорта у собеседника» (Трофимова, 2008, с. 257). Данный вид речевого акта может быть реализован как при разностатусных, так и равностатусных отношениях коммуникантов. Условием реализации и выбором языковых / неязыковых средств выражения иллокутивной цели порицания, по нашим наблюдениям, является определенная коммуникативная ситуация. В анализируемом типе рекламного дискурса в качестве продуцента выступает общество, которое актом порицания манифестирует принятые социальные нормы поведения. Речеактовый ядерный глагол *«порицать»* и его синонимический ряд

«осуждать, порочить, хаять, хулить, критиковать (раскритиковать), громить, греметь против, обвинять» (Абрамов, 1999) составляют интенциональное поле исследуемого речевого акта. Соответственно, в английском языке синонимический ряд глаголов с иллокутивной направленностью порицания может быть представлен следующими лексическими единицами: “*admonish, blame, censure, chasten, check, chide, condemn, criticize, expostulate with, find fault with, rebuke, remonstrate with, reprehend, reprimand, reproach, take to task, upbraid, warn*” и др. (COD, 1984). В языковом воплощении интенция порицания представлена многообразием оттенков – упрек, обвинение, осуждение, критика, неодобрение и т. д.

Однако рекламный корпус не располагает примерами социальной рекламы с эксплицитной формой использования речеактовых глаголов с интенцией порицания. Данная интенция выводится реципиентом самостоятельно, чему способствует комплекс морально-нравственных устоев общества. Некоммерческое рекламное сообщение – “*Smoking. Pleasure for you. Poison for your family*” (Life&Style, 2013) по форме представляет ассертивное высказывание, которое направлено на то, чтобы зафиксировать хорошо известную информацию. В то же время противопоставление “*pleasure for smb.*” и “*poison for smb.*” указывает на имплицитно выраженную интенцию порицания, которую усиливает дейктический компонент “*your (family)*”. Следовательно, анализируемый рекламный текст мы относим к полиинтенциональным. Следующая реклама, построенная по принципу контрастов, социальных антогонизмов – «*Курящая мама – больной ребенок*» (Рекламный плакат, 2014), направлена на реализацию двух иллокуций (ассерции и порицания). Имеющиеся примеры объединены тем фактом, что реципиент выводит логическую импликацию «Не кури» / “*Don’t smoking*”, выраженную директивом и являющуюся прагматическим фокусом рекламного сообщения.

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 (Мощева, 2015, с. 47). Анализ показывает, что значимый массив англо- и русскоязычной рекламы класса деклараций, является однотипным и по структуре, и по интенциональной направленности (борьба против курения; загрязнение окружающей среды; бережное 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. Успешное осуществление акта речи гарантирует действительное соответствие пропозиционального содержания реальности. Однако в нашем 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 речевых

актов ассертивов (мы будем бороться с ...). Некоторые перформативные выражения, отмечает Дж. Серль, служат для соотнесения высказывания с остальной частью дискурса, с непосредственным контекстом; признаки, выражаемые им, обычно вовлекают высказывания в класс утверждений (Серль, 1986, 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 риторические вопросы с иллюкутивной целью класса ассертивов, в которых зафиксировано отношение продуцента к событию. В первом случае – “*We haven’t to declare war on educators and our education system*” – все действия должны быть направлены на помощь образовательной системе. Во втором случае продуцент акцентирует внимание на том, 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. Рошаля 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 иллюкутивной 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 либо группа лиц, обладающие статусом для осуществления декларативного намерения.

Следовательно, можно сделать некоторые обобщения относительно использования речевых актов деклараций в социальном рекламном дискурсе: 1) корпус англо- и русскоязычных текстов рекламы класса деклараций, является однотипным по структуре и интенциональной направленности; 2) структурно декларативные высказывания рекламного характера представлены в форме образцового перформативного высказывания; 3) декларативные высказывания рекламного характера полиинтенциональны, поскольку иллюкуция класса декларативных речевых актов вторична относительно ряда других интенций.

Таким образом, актуализация акторечевого уровня рассматриваемого типа дискурса сопряжена с задачами, на решение которых направлена социальная реклама – изменение поведенческих моделей с помощью формирования определенного общественного мнения; привлечение внимания к значимым проблемам общественной жизни; актуализация действий, направленных на решение данных проблем; укрепление институтов гражданского общества и поддержка государственной политики; репрезентация социальной ответственности бизнеса.

Литература:

- АБРАМОВ, Н. А. (1999): *Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений*. Москва: Русские словари.
- МОЩЕВА, С. В. (2012): *Выразительный потенциал текстов массмедиа. Анализ языковых уровней*. Saarbrücken, Germany: Lambert Academic Publishing.
- МОЩЕВА, С. В. (2015): Экспрессивные речевые акты в медиа-коммуникации. In: *Вестник Южно-Уральского государственного университета*, № 4, с. 45–48.

- СЕРЛЬ, Дж. Р. (1986): Что такое речевой акт. In: *Новое в зарубежной лингвистике*, 17, с.151–169.
- ТРОФИМОВА, З. С. (1993): *Словарь новых слов и значений в английском языке*. Москва: Павлин.
- MOSHCHIEVA, S. V. (2014): Mass Media Texts: Socio-Cultural Aspects (based on advertising texts). In: *Academic periodical journal: Language and Culture*, №1, p. 39–47.
- SEARLE, J.R. (1982): *Ausdruck und Bedeutung*. Frankfurt am Mein: Suhrkamp.
- SEARLE, J.R. – VANDERVEKEN, D. (1985): *Foundation of Illocutionary Logic*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SYKES, J. B., ed. (1984): *The Concise Oxford Dictionary of Current English*, 7th ed. Oxford: Oxford University Press.

Summary

Speech Act Level of Social Advertising Discourse

Traditionally, advertising is considered to be the way to impact mass consciousness which can influence the motivation of audience behavior. It should be noted that differentiation of verbal situations, due to the communicative purposes of the statement, happens according to the basic laws of the speech act theory. By means of the sociolinguistic analysis of a communicative situation, the social causes of communicative postulates' infringement and the communicative failures' emergence can be identified. The advertising creation process, according to the author's opinion, represents a certain situation where speech intention of a sender is formed due to the influence and the factor of an addressee, his social and professional accessory, his education level, the age characteristics, etc.

The article touches upon scientific approaches towards the study of speech act level of one of the most important types of discourse – social advertising. Socially oriented advertising is known to be the effective technology for stabilizing society and the instrument to diagnose socio-economic problems. The author describes essential characteristics and reveals structural peculiarities of illocutionary acts in the discourse that has been analyzed.