

7. Стечишин Н. В. Адресатні переривання в мовленнєвій комунікації та мовні засоби їх реалізації в сучасній англійській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Н. В. Стечишин. – К. : Київськ. держ. лінгвістичний ун-т, 1997. – 18 с.
8. Шпак О.В. Реалізація комунікативної категорії КОНТАКТ у сучасному англомовному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. зі спеціальності 10.02.04 – германські мови. – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Міністерство освіти і науки України. – Харків, 2015.
9. Харченко Е. В. Межличностное общение: модели вербального поведения в профессиональных сферах : автореф. дис. на соискание научн. степени д-ра філол. наук : спец. 10.02.19 «Общее языкознание, социолінгвістика, психолінгвістика» / Е. В. Харченко. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2004. – 49с.
10. Bayley P. Cross-cultural Perspectives on Parliamentary Discourse. // Paul Bayley.- 2004. – 384p. – Режим доступу : https://books.google.com.ua/books?id=m_GnECGIURc&hl=ru&source=gbs_book_other_versions

Список джерел ілюстративного матеріалу:

- Транскрипти слухань Верховного Суду США, розміщені на офіційному Інтернет-сайті Верховного суду США http://www.supremecourtus.gov/oral_arguments/argument_transcripts.html
1. 06-313 – Case № 06-313. Roper v. Weaver. – 3/21/07
2. 06-562 – Case № 06-562. United States v. Atlantic Research Corp. – 4/23/07
- 14-915 – Case № 14-915. Friedrichs v. California Teachers Assn. – 11/01/15
- 14-613. – Case № 14-613. Green v. Brennan. – 11/30/15

УДК 811.161.2' 42

О. В. Дячук,

Київський Національний Лінгвістичний Університет, м. Київ

ДИРЕКТИВИ НА ПРИКЛАДАХ ДИСКУРСУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Застосування директивних мовленнєвих актів у дискурсі соціальної реклами США продиктоване однією із прагматичних цілей його створення, спрямованого не тільки на інформування та привертання уваги представників американської нації до суспільно значущих проблем, але й активізацію їх дій по вирішенню цих проблем. Бездіяльність вважається американцями негативною рисою характеру. Саме тому заклик до дій, реалізований директивними мовленнєвими актами в дискурсі соціальної реклами США, є його типовою рисою.

Ключові слова: директиви, дискурс соціальної реклами, прагмалінгвістика, мовленнєві акти та іллокутивна мета.

DIRECTIVES ON THE EXAMPLES OF THE PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT DISCOURSE

Advertising discourse shows cognitive process connected with creation of the text and advertising text is a language fragment as products of speech and thinking action with the help of which communicator and recipient entering into the some social relationship. Application of directive speech acts in social advertisement discourse of the USA is dictated by one of pragmatic aims of its creation sent not only to informing and attracting attention of representatives of American nation to the publicly meaningful problems but also activation of their action under the decision of these problems. Inactivity is considered the American negative character trait. That's why, appealing to the action, realized by the directives speech acts in the public service announcement discourse of the USA, is its typical feature.

Key words: directives, the public service announcement discourse, pragmalinguistics, speech acts and illocutionary aim.

ДИРЕКТИВЫ НА ПРИМЕРАХ ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Применение директивных речевых актов в дискурсе социальной рекламы США продиктовано одной из прагматичных целей его создания, направленного не только на информирование и привлечение внимания представителей американской нации к общественно значимым проблемам, но и активизацию их действий по решению этих проблем. Бездеятельность считается американцами отрицательной чертой характера. Именно поэтому призыв к действиям, реализованный директивными речевыми актами в дискурсе социальной рекламы США, есть его типичной чертой.

Ключевые слова: директивы, дискурс социальной рекламы, прагмалінгвістика, речевые акты и иллокутивна цель.

Реклама являє собою унікальне явище, яке є предметом вивчення багатьох наук: економіки, маркетингу, психології, соціології, політології, мистецтвознавства, лінгвістики тощо. У межах лінгвістики реклама є об'єктом аналізу як зарубіжних, так і вітчизняних мовознавців, які досліджують рекламні тексти у таких аспектах: 1) загальний лінгвістичний опис рекламних текстів (К. Бове, О.І. Зелінська, Г.Г. Почепцова); 2) дослідження певного аспекту реклами: прагмалінгвістичного (Ю.Б. Корнева, Т.М. Лівшиц, І.П. Мойсеєнко); психолінгвістичного (Е. Макгрегор, Ю.О. Сорокін, Є.Ф. Тарасов); когнітивного (О.В. Анопіна, В.І. Охріменко) тощо.

Широке коло науково-теоретичних питань, які актуалізуються лінгвістами у зв'язку з розглядом реклами як мовного феномена, потребує формування методологічних засад вивчення рекламного дискурсу. Рекламний дискурс визначають як цілий комплекс відношень, які виявляються в процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Іншими словами, рекламний дискурс являє собою когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст – мовний відрізок як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки [2, с. 9].

У межах прагмалінгвістики вивчення рекламного дискурсу може здійснюватися й у зв'язку з теорією мовленнєвих актів. Беручи до уваги те, що передумовою мовленнєвих актів виступають 1) наявність двох осіб – партнерів по комунікації: мовця (відправника повідомлення) та слухача (адресата повідомлення), які виступають у певних соціальних ролях; 2) наявність спільного фонду знань і 3) наявність певного предмета мовленнєвої комунікації [8, с. 227], інтерпретація деякими лінгвістами рекламного повідомлення як мовленнєвого акту виявляється правомірною, оскільки рекламна комунікація обов'язково здійснюється за наявності продуцента (рекламодавця) та реципієнта (аудиторії, на яку розраховане рекламне повідомлення), що володіють спільним фондом знань, мають конкретно визначений предмет комунікації (об'єкт рекламування). Дослідник Ю.В. Сильвестров підкреслює: якщо розглядати рекламний текст як структурну основу дискурсу – складного комунікативного цілого, – то зміст рекламного повідомлення виявляється похідним від відправника інформації,

її адресата, від типу стосунків між комунікантами, від способу кодування інформації та від референта. Рекламний текст інтерпретується як мовленнєва діяльність – як спосіб досягнення певної мети, як мовленнєвий акт, позначений безпосередньою орієнтацією на адресата [6, с. 15].

На матеріалі даної статті розглянемо саме директивні мовленнєві акти у дискурсі англomовної соціальної реклами.

Застосування директивних мовленнєвих актів у дискурсі соціальної реклами США продиктоване однією із прагматичних цілей його створення, спрямованого не тільки на інформування та привернення уваги представників американської нації до суспільно значущих проблем, але й активізацію їх дій по вирішенню цих проблем. Бездіяльність вважається американцями негативною рисою характеру [1, с. 77]. Саме тому заклик до дій, реалізований директивними мовленнєвими актами в дискурсі соціальної реклами США, є його типовою рисою.

Директивний мовленнєвий акт – це волевиявлення мовця, мовленнєва дія, спрямована на виконання адресатом майбутньої конкретної дії. Складниками директивного мовленнєвого акту є пропозиційний зміст – відображення денотативної ситуації об'єктивної дійсності з урахуванням інтенції мовця та відповідних умов, а також іллокутивна сила, що полягає у спонуканні та заклику адресата до виконання дії [3, с. 6]. Розглядаючи директиви як один із прагматичних типів речення, Г. Г. Почепцов вказує на те, що їх безпосереднім змістом є спонукання адресата до дії, та розподіляє подібні речення на ін'юнктиви та реквеситиви [5, с. 276].

Під ін'юнктивами науковець розуміє речення-накази, в той час як до реквеситивів відносить речення-прохання [5, с. 277]. І хоча за своєю граматичною будовою і ін'юнктиви, і реквеситиви є власне спонукальними реченнями, вони відрізняються одне від одного і просодичними характеристиками, і силою спонукання, і ознакою обов'язковості / неонов'язковості виконання дії для адресата. Додатковими умовами, що відрізняють ін'юнктиви від реквеситивів, є взаємвідносини між учасниками комунікації, їх статусні характеристики та параметри комунікативної ситуації, в якій вони застосовуються.

Використання ін'юнктивів є, зокрема, типовим для ситуації «начальник – підлеглий», у якій останньому надаються накази, інструкції, і т.і., а від нього вимагається обов'язкове виконання / невиконання певних дій. Реквеситиви є рекомендаціями, проханнями, порадами, закликами, побажаннями по здійсненню дій в інтересах адресата, якому вони надаються мовцем. При цьому право вибору за виконання / невиконання тієї чи іншої дії належить саме адресату.

Дискурс соціальної реклами США звернений не тільки до певних верств населення країни, але й до кожного її окремого громадянина країни. Саме тому ін'юнктивні речення не є типовими для цього типу дискурсу, оскільки їх застосування суперечить нормам інституційного спілкування та порушує вимоги поважного ставлення до кожної окремої людини та усіх громадян американського суспільства у цілому. Директивні мовленнєві акти, що використовуються в зазначеному типі дискурсу, представлені, насамперед, реквеситивами, зокрема:

(1) *GET YOUR LIFE BACK. FIND THE POWER TO QUIT SMOKING. 1-866-NYQUITS. www.nysmokefree.com* [10].

(2) *GIVE UP SMOKING. REMAIN BREATHING* [10].

Реалізація іллокутивної мети реквеситивів, застосованих у вказаних прикладах дискурсу соціальної реклами США, здійснюється шляхом заклику адресата до припинення паління. Пропозиційний зміст вказаних реквеситивів актуалізується не тільки шляхом позначення денотативної ситуації, пов'язаної з закликом до дій по припиненню паління (*FIND THE POWER TO QUIT SMOKING* – прикл. 1, *GIVE UP SMOKING* – прикл. 2), але й ситуації, в якій людина повертає собі життя чи залишається живою (*GET YOUR LIFE BACK* – прикл. 2, *REMAIN BREATHING* – прикл. 2). Застосування мовленнєвих дій, пропозиційний зміст яких вказує на те, що вони закликають людину врятувати своє життя, поряд із закликами до дій на позначення припинення паління, підвищують впливовість рекламних повідомлень, спрямованих на боротьбу з палінням.

Звертаємося до аналізу інших прикладів дискурсу соціальної реклами США із реквеситивами:

(3) *Beware of email scams* [11].

(4) *Watch your children's friends profile* [11].

Метою використання реквестивних мовленнєвих актів у визначених прикладах є спонукання до дій щодо попередження шахрайства, обману та інших потенційних негативних наслідків інтернет-спілкування. Якщо пропозиційний зміст реквеситиву першого рекламного повідомлення вказує на те, чого саме необхідно остерігатися усім американцям (*Beware of email scams*), то денотативна ситуація, позначена пропозицією реквестивного мовленнєвого акту другого рекламного повідомлення, не надає вказівки, в якій саме спосіб може зашкодити подібне спілкування. Зміст пропозиції цього реквеситиву дозволяє з'ясувати лише той факт, що його адресовано батькам, яким пропонується дивитися сторінки друзів своїх дітей у соціальних мережах (*Watch your children's friends profile*). Розумінню вербальної складової вказаного прикладу соціальної реклами сприяє її візуальна складова: малюнок дівчини, у волоссі голови якої видніється голова дорослого чоловіка.

Аналіз фактичного матеріалу дозволяє з'ясувати, що директивні мовленнєві акти, зокрема, реквеситиви, використані у дискурсі соціальної реклами США, досить часто звернені саме до батьків, яким надаються всілякі поради та рекомендації щодо правильного виховання дітей, зокрема:

(5) *KEEP OBESITY AWAY FROM YOUR CHILD* [9].

Директивний мовленнєвий акт, використаний у наведеному прикладі є власне реквеситивом, іллокутивною метою якого є надання поради батькам, як боротися з актуальною для американського суспільства проблемою ожиріння дітей та не давати переїдати їм. Розумінню змісту пропозиції вказаного речення-поради сприяє малюнок, на якому зображена дитина, та їжа, прихована від неї у іншій кімнаті. Малюнок дозволяє зрозуміти, що лексема *OBESITY* використовується у реченні не тільки у своєму прямому значенні, але й слугує засобом перифрастичного йменування їжі, прихованої від дитини.

Проаналізуємо ще один приклад:

(6) *DON'T LET YOUR CHILD LOSE HIS CHILDHOOD ON THE INTERNET* [11].

Застосування директиву у вказаному прикладі спрямоване на застереження батьків щодо необхідності запобігання небажаним діям їх дитини, позначеними предикативною конструкцією *LOSE HIS CHILDHOOD ON THE INTERNET*. Особливостями вказаного директиву є те, що він розпочинається з негативного допоміжного дієслова *don't*. Подібні директивні акти отримали назву превентивних. На думку Ю. С. Кленіної, їх іллокутивна сила виявляється в каузації невиконаної дії, що визначається як небажана [4, с. 8]. Прохібитиви є директивними мовленнєвими актами, яким притаманна супутня негативно-оцінна іллокуція [7, с. 33].

Проаналізуємо інший приклад дискурсу соціальної реклами США із вказаним мовленнєвим актом:

(7) *DON'T THROW YOURSELF AWAY* [11].

Розумінню змісту пропозиції прохібитивного мовленнєвого акту, застосованого у вказаному прикладі, сприяє, насамперед, аналіз візуальної складової соціальної реклами – малюнку, на якому зображений п'яний чоловік, що лежить на

вулиці. Іллокутивна сила визначеного превентивного мовленнєвого акту виявляється у висловленні запобігання подібної поведінки та дій, до яких призводить пияцтво.

Проаналізуємо ще один приклад, де використовуються директивні мовленнєві акти:

(8) *LOVE YOUR BODY. LOVE YOUR BABY. DON'T DRINK WHILE PREGNANT* [10].

У наведеному прикладі дискурсу соціальної реклами США спостерігаємо застосування реквеситивів (*LOVE YOUR BODY. LOVE YOUR BABY*) і прохібитиву (*DON'T DRINK WHILE PREGNANT*). Оскільки зазначене рекламне повідомлення адресовано вагітним жінкам, про що свідчить не тільки його вербальна (прохібитив, який містить лексичну одиницю *PREGNANT*), але й візуальна складова, цілком зрозумілим видаються особливості його композиційної побудови: використання реквеситивних мовленнєвих актів на початку рекламного повідомлення, за допомогою яких його автор звертається до жінок із проханням любити та власне берегти себе та свою дитину, і, як наслідок, застерігає їх від пияцтва, застосовуючи задля цього прохібитивний мовленнєвий акт.

Аналіз фактичного матеріалу доводить, що реквеситивні мовленнєві акти досить часто використовуються в дискурсі екореклами США. Це пояснюється однією із прагматичних цілей її створення, що полягає у формуванні екологічно корисних моделей поведінки американців. Про це свідчать приклади:

(9) *KEEP OUR RIVERS FLOWING* [9].

(10) *BE A HERO. SAVE WATER* [9].

Таким чином, директивні акти, що знаходять своє застосування в дискурсі соціальної реклами США, представлені, насамперед, реквеситивними мовленнєвими актами, що апелюють до різних верств населення, та є рекомендаціями, проханнями, порадами, закликами щодо необхідності здійснення дій по припиненню шкідливих звичок, необхідністю слідкувати за дітьми, повідомляти про випадки цькування та інш. Поряд із реквеситивами в дискурсі соціальної реклами США застосовуються також превентивні мовленнєві акти, іллокутивна мета яких виявляється в спонуканні до дій по запобігання потенційно небезпечної та небажаної поведінки громадян країни. Використання вказаних мовленнєвих актів пояснюється однією із прагматичних цілей створення дискурсу соціальної реклами США, що полягає у активізації дій громадян країни по вирішенню соціальних проблем та, як наслідок, формуванні корисних моделей їх поведінки.

Література:

1. Глаголев В. С. Психология американцев: базовые факторы и динамика тенденций // Вестник ВГУ. Гуманитарные науки. Серия 1. – 1999. – № 2. – С. 75–93.
2. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка» / А. А. Дедюхин. – Краснодар, 2006. – 25 с.
3. Дмитренко О. Л. Директивні мовленнєві акти в публіцистичному дискурсі: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01 / Ольга Леонідівна Дмитренко. – К., 2009. – 19 с.
4. Клешина Ю. С. Превентив: семантика и способы выражения: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Юлия Сергеевна Клешина. – М., 2003. – 21 с.
5. Почепцов Г. Г. Прагматические типы предложений / И. П. Иванова, В. В. Бурлакова, Г. Г. Почепцов // Теоретическая грамматика современного английского языка: Учебник. – М.: Высш. школа, 1981. – С. 271–278
6. Сильвестров Ю. В. Семантико-стилистичні та прагматичні особливості російського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова» / Ю. В. Сильвестров – К., 1996. – 25 с.
7. Храковский В. С. Семантика и типология императива: Русский императив / В. С. Храковский, А. П. Володин. – Л.: Наука, Ленингр. отд., 1986. – 137 с.
8. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник для фахівців з теорет. гуманіт. дисциплін та гуманіт. інформатики / Ірен Борисівна Штерн. – К.: «АртЕк», 1998. – 336 с.
9. Beck U. Risk Society: Towards a New Modernity / U. Beck. – L.: Sage, 1992. – 195 p.
10. Crosby R. Health Behavior Theory For Public Health: Principles, Foundations, and Applications / R. Crosby. – N. Y.: Mc Graw-Hill Inc., 2011. – 212 p.
11. Kelman H. Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment / H. Kelman // Annual Review of Psychology / ed. by S. T. Fiske, A. E. Kazdin, D. L. Schacter. – Palo Alto, CA: Annual Reviews. – Vol. 57. – P. 5–26.

УДК 811.111'36 (045)

А. В. Жуковська,

Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ

ФАСЦИНАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДОТИКУ В НОМІНАТИВНОМУ ПРОСТОРІ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ ХУДОЖНЬОЇ ПРОЗИ

Стаття присвячена дослідженню фасцинативної природи номінацій дотику в сучасному англomовному художньому дискурсі. У роботі розглянуто сутність поняття фасцинації у рамках комунікативного процесу, зроблено спробу окреслити фасцинативну природу невербального компоненту комунікації «дотик» та дослідити характер номінативних засобів на позначення його фасцинативного значення.

Ключові слова: фасцинація, фасцинативне значення, номінації дотику, тактильна поведінка персонажа

FASCINATIVE NATURE OF TOUCH NOMINATIONS IN MODERN ENGLISH FICTION

The article deals with the study of fascinative nature of touch nominations in modern English fiction. It focuses on the essence of fascination and its functions in communication. It also studies the set of touch denominations with fascinative meaning in modern English discourse. Both information and fascination are fundamental for communication, the functions of the latter being aimed at its facilitation. Touch fascination is largely predetermined by the complex and direct nature of the tactile channel of communication. Tactile signs are considered to be one of the most fascinative. The analysis of the discourse fragments from the sources of illustration allowed us to conclude that by means of touch fascination the speaker manages to attract the recipient's attention, establish the contact, intensify his words, and provoke positive feelings thus creating comfortable conditions in different stages of communication. In modern English fiction touch fascination is represented in the set of denominations with fascinative meaning. Verbs and verbal constructions with fascinative meaning, fascinative adverbs and