

Клименко О. О.,
Національний університет "Львівська політехніка"

ПРАГМАТИЧНІ ТИПИ УКРАЇНСЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Стаття присвячена аналізу особливостей української соціальної реклами у лінгвопрагматичному вимірі. Обґрунтовується, що для вивчення цих особливостей можна застосувати засадничі ідеї теорії мовленнєвих актів, одним із ключових компонентів якої є ілокутивна сила. Пропонується класифікація української соціальної реклами з урахуванням ілокутивної сили мовленнєвого акту.

Ключові слова: соціальна реклама, ілокутивний акт, ілокутивна сила, мовленнєвий акт, мовленнєвий жанр.

Статья посвящена рассмотрению особенностей украинской социальной рекламы в лингвопрагматическом измерении. Утверждается, что для изучения этих особенностей можно применять основные идеи теории речевых актов, одним из ключевых элементов которой является иллокутивная сила. Предлагается классификация украинской социальной рекламы с учетом иллокутивной силы речевого акта.

Ключевые слова: социальная реклама, иллокутивный акт, иллокутивная сила, речевой акт, речевой жанр.

The article deals with the analysis of peculiarities of the Ukrainian public service advertisements in the lingual pragmatic dimension. It is substantiated that for studying these peculiarities it is possible to apply the main ideas of the speech acts theory, one of the key components of which is illocutionary force. The pragmatic classification of Ukrainian public service advertising with taking into consideration the illocutionary force of the speech act is suggested.

Keywords: public service advertising, illocutionary act, illocutionary force, speech act, speech genre.

Реклама – складний комунікативний феномен, який може досліджуватись у різних вимірах. У лінгвосеміотичному вимірі реклама розглядається як креолізований текст і досліджується специфіка взаємодії різних типів вербальних та невербальних знаків (О. Рибаківа); лінгвостилістика 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.С. Ткачук-Мірошніченко, О.В. Нагорна, Л.В. Печеннікова); у лінгвопрагматичному вимірі вивчаються питання впливу реклами на масову свідомість (Т. Лівшиц) тощо. Дослідження, результати якого представлені у цій статті, виконане в рамках останнього з перелічених напрямів і його предметом є лінгвопрагматичні особливості української соціальної реклами (СоцР). Лінгвопрагматичний підхід до аналізу СоцР 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.

Засадничим положенням цієї статті є твердження, що СоцР є повторювана функціональна єдність знаків у повторюваній комунікативній ситуації породженій бажанням економічного або регулятивного інституту привернути увагу громадян до гострих соціальних питань (наприклад, наркоманія, паління, проблеми охорони навколишнього середовища, дитяча безпритульність, тощо) [3, с. 57]. У цьому визначенні наголошується на комунікативній спрямованості вербальних і невербальних знаків, які втілюють СоцР.

Празький функціоналізм в особі Р. Якобсона висунув вимогу "аналізувати всі властивості мови, пов'язані з тим, що мова є інструментом, під кутом зору з а д а ч, для виконання яких ці властивості призначені" [Цит. за 4, с. 13]. Однак, як звертає увагу І. Кобозева, у знаменитій моделі комунікативного акту Р. Якобсона компонент мети відсутній [там же с. 13]. Він набуває особливого значення і глибоко аналізується у теорії мовленнєвих актів (ТМА), першими розробниками якої були Дж. Остин і Дж. Серль. Використання мови і мета цього використання стають основними складниками цієї теорії. Мовленнєвий акт (МА) виступає як локутивний акт стосовно мовних засобів які в ньому використовуються; стосовно мети та умов його здійснення – як ілокутивний акт (ІА); стосовно результатів – як перлокутивний акт.

Засадничі ідеї ТМА можна застосувати для вивчення СоцР, оскільки вона втілюється в окремих висловлюваннях, які можна розглядати як ІА. Дж. Серль визначає ІА як мінімальну одиницю спілкування: "продукування конкретного речення у певних умовах" [7, с. 152] і виділяє такі типи ілокутивних актів: асертиви, директиви, комісиви, експресиви, декларації [5, с. 181-185]. Визначальним для ІА є "втілення у висловленні, породжуваному ході мовленнєвого акту, певної комунікативної інтенції, комунікативної мети, що надає висловленню конкретної спрямованості" [1, с. 63]. Комунікативна мета (інтенція) визначає ілокутивну силу (ІС) МА. Для аналізу СоцР у лінгвопрагматичному вимірі ІС висловлювання є важливим параметром опису. Ядром поняття ІС є комунікативна мета (намір, установка) мовця (в нашому випадку – соціального інституту). І. Кобозева вважає, що ІС є об'єктом комунікативно-цільової семантики ("ілокутивної семантики"), яка описує один із аспектів цілеспрямованої діяльності носіїв мови [2, с. 5]. До аспектів дослідження ілокутивної семантики можна віднести способи вербалізації комунікативного наміру соціального інституту при створенні СоцР. ІС можна вважати основним прагматичним параметром МА рекламної комунікації, яка містить мету висловлювання і визначає макроструктуру рекламного тексту і мовні засоби її вираження. Однак, слід зазначити, що СоцР як мовленнєвий жанр може становити доволі складну ієрархічну структуру МА з різними ІС. Поняття ІС передбачає здатність висловлювання до виконання ІА певного типу.

Ілокуція СоцР – привертання уваги до окремих проблем, які турбують українське суспільство, наприклад, наркоманія, паління, дитяча безпритульність тощо, а також формування поваги до соціальних цінностей. Мовцем у цьому випадку є соціальний інститут, економічний або регулятивний, адже реклама завжди замовляється певним соціальним інститутом.

Розглянемо типи МА, які можна виділити у мовленнєвому жанрі СоцР. Матеріалом дослідження слугували 160 зразків друкованої української СоцР, отриманої з інтернет-джерел [8-12]. Взявши за основу ілокутивну мету СоцР, можна виділити чотири її типи (Таблиця 1).

Таблиця 1.

Типи української соціальної реклами з урахуванням ілокутивної сили висловлювання

ІЛОКУТИВНА МЕТА	% від заг. кільк.	Об’єкт, на який спрямована увага мовця (соціального інституту)
Викликати осуд	7%	відмови від немовлят; гендерної нерівності; абортів; вандалізму; корупції; расизму; насильства в сім’ї і суспільстві
Викликати повагу	15%	до батьківщини, традицій і мови; до освіти і професії вчителя
Закликати до	74%	збереження сімейних цінностей; усиновлення; посилення уваги до дітей; захисту здоров’я людей; захисту свого здоров’я; боротьби за свої права, виконання обов’язків громадянина; захисту тварин і навколишнього середовища, дбайливого використання природних ресурсів; безпечного водіння; дбайливого ставлення до майбутнього; дотримання моральних норм суспільства
Застерегти від	4%	необережної поведінки з вогнем; поганих звичок

Кількісні показники аналізу української СоцР за параметром ІС засвідчують переважання “позитивно” спрямованих реклам, тобто закликів до позитивних змін у ставленні до проблемних питань.

СоцР може виражатися прямими і непрямими МА. До найпростіших випадків вираження значення в мові належать такі, при яких мовець, вимовляючи висловлювання, має на увазі буквально те, що він говорить [6, с. 195]. На Рис. 1 зображені приклади української СоцР, в якій використовуються лише прямі МА. Реклама безпосередньо закликає платити податки, стати донором крові, вакцинувати дітей, стежити за своїм здоров’ям.



Рис 1. Приклади української соціальної реклами з використанням прямих мовленнєвих актів

Однак, подібна “простота” притаманна не всім висловлюванням. Є випадки, коли певна сукупність знаків, які утворюють рекламу, може виражати дві ІС. Непрямий МА має місце тоді, коли один ІА здійснюється опосередковано, шляхом здійснення іншого. В непрямих МА мовець передає слухачу 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 загальні здібності розумного міркування, що припускаються ним у слухача [6, с. 195-197]. На Рис. 2 показані приклади української СоцР, де за допомогою таких риторичних засобів, як метафора і метонімія мовець створює непрямий МА. Ілокуцією непрямих МА, які виражаються за допомогою метонімії, наприклад, *Він вже не розповість. Бо не стало років з шість та Вона вже не в’яже. Хто любив час покаже* та відповідних малюнків, де зображені речі, які асоціюються в свідомості людей зі старшим поколінням, є викликами поваги до старшого покоління і закликати молоді проводити більше часу зі своїми бабусями і дідусями. Метою непрямих МА, які виражаються за допомогою метафори *Де немає поваги до вчителів – починає вчити вулиця*, та малюнків із зображенням небезпечних ситуацій, які можуть спіткати дітей на вулиці, є привернути увагу до важливості освіти у сучасному суспільстві.



Рис 2. Приклади української соціальної реклами з використанням непрямих мовленнєвих актів

Українська СоцР може одночасно містити і прямі і непрямі МА. На Рис. 3 МА *СолодЕ₉₅₄ньке!* *СвіжЕ₂₁₁ньке!* *КориснЕ₃₃₈?* та *ЦУКЕ₁₂₄РКА?* є непрямыми. Їхньою ілюкутивною метою є закликати споживачів зважати на консерванти в складі продуктів. Прямим МА в цьому зразку є *Інформація про товар збереже твоє здоров'я*.



Рис 3. Приклади української соціальної реклами з використанням прямих і непрямих мовленнєвих актів

Отже, як мовленнєвий жанр СоцР зазвичай становити доволі складну ієрархічну структуру різних МА з різними ІС силами: можливе використання як окремих прямих або непрямих актів так і поєднання цих актів у межах одного зразка реклами.

Таким чином, розглядаючи українську СоцР як об'єкт дослідження "ілюкутивної семантики", можна запропонувати підхід до її класифікації з урахуванням ілюкутивної сили висловлювання. На основі цього підходу було встановлено, що українська СоцР поділяється на чотири типи: два спрямовані на формування позитивного ставлення до соціально вагомого об'єкта (викликати повагу до ...; закликати до ...), а інші два – на засудження соціально небезпечних об'єктів (викликати осуд ...; застерегти від ...). Більшість реклами становлять зразки з позитивною ілюкутивною силою.

Література:

1. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : монографія / Ф. С. Бацевич. – Львів : ПАІС, 2010. – 336 с.
2. Городецкий Б. Ю. От редактора / Б. Ю. Городецкий // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. XVII. – С. 5-7.
3. 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 : Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2011. – Випуск 5.2011. – С. 55-59.
4. 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.
5. Серль Дж. Классификация иллокутивных актов / Дж. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. XVII. – С. 170-194.
6. Серль Дж. Косвенные речевые акты / Дж. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. XVII. – С. 195-222.
7. Серль Дж. Что такое речевой акт / Дж. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. XVII. – С. 151-169.
8. Биржа социальной рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://socialadvertising.com.ua/>
9. Портал споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://consumerinfo.org.ua/>
10. Same час [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.time.org.ua
11. Шостий національний фестиваль соціальної реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://socialfestival.in.ua/>