

Серебрякова Светлана Васильевна, Кущева Елена Алексеевна

**ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕЧЕВЫХ АКТОВ В
ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

В статье исследуется прагматический потенциал рекламных туристических сообщений в свете теории речевых актов. Рассматриваются основные мотивы, которыми клиент может руководствоваться при выборе туристического продукта, особенности их реализации в рекламной коммуникации, устанавливаются частотность и функциональная специфика взаимодействия инскриптивных актов.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/4-2/49.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 4 (46): в 2-х ч. Ч. II. С. 169-172. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/4-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

нельзя не указать на ещё одну особенность произведения – оно выполнено в духе пасторальной поэзии. Сейчас трудно установить, вольно или невольно это произошло: свидетельств тому, что поэт хотя бы изучал произведения буколического жанра, делал из них выписки и т.п., нет. Скорее всего, его сельские впечатления (не мог же он не пасти скотину, будучи сыном крестьянина) «совпали» с эстетической традицией «пастушества», что лишней раз утверждает её архетипичность в отечественной и мировой культуре. Так или иначе, но стихотворение написано в полном соответствии с законами основного жанра пасторальной лирики – с идиллией.

Согласно традиционному представлению об идиллии, её основными признаками являются «описание мирных бытовых картин и пейзажей, безмятежной жизни землевладельцев, пастухов и рыбаков с их простыми наивными характерами» [4, с. 116], «в полном согласии с природой» [1, с. 290]. Это же самое мы встречаем в стихотворении: герой – подпасок, блаженно живущий в абсолютной гармонии с окружающим миром. И даже сентиментальности, столь характерной для русских идиллий XVIII-XIX века, нашлось место в раннем произведении Фатиха Карима. Правда, есть и коренное отличие. Если классическая пастораль «выражает ностальгию по прошлому, по любви, по некоему состоянию мира, которое ныне утрачено», если в известном смысле это «утопия, обращённая в прошлое» [Там же], то стихотворение поэта – о «ностальгии» по настоящему и будущему, о деле служения им.

Подводя итоги настоящей работы, следует подчеркнуть, что в основе эстетического идеала большого корпуса ранних произведений поэта лежит принцип идеализации действительности, согласно которому Фатих Карим творил свой «буколического» подобия миф о реальности. А формироваться он, как мы увидели, начал уже в самом раннем из известных нам стихотворений автора – в «Ныне с вами», определенном нами как его «начальная песня». Наиболее наглядно это проявляется в путях художественной реализации поэтической мысли произведения, в его мотивно-образной и субъектной структуре.

Список литературы

1. **Борев Ю. Б.** Эстетика. Теория литературы: энциклопедический словарь терминов. М.: Астрель; АСТ, 2003. 575 с.
2. **Бройтман С. Н.** Лирический субъект // Введение в литературоведение. Литературное произведение: основные понятия и термины: учеб. пособие / под ред. Л. В. Чернец. М.: Высшая школа; Академия, 2000. С. 141-153.
3. **Карим Ф.** Произведения: в 3-х т. Казань: Татарское книжное издательство, 1979. Т. 1. 320 с.
4. **Квятковский А. П.** Поэтический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1966. 376 с.
5. **Корман Б. О.** Лирика Некрасова. Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1964. 390 с.
6. **Мазитов З. М.** Фатих Карим: очерк жизненного и творческого пути. Казань: Татарское книжное издательство, 1963. 172 с.

“INITIAL SONG” OF FATIH KARIM

Sarchin Ramil' Shavketovich, Ph. D. in Philology

Kazan

rsarchin@yandex.ru

The author of the article states that Fatih Karim's early creations can be considered along with the circumstances of his personal destiny and interest in literature and public life as the source of this original poet. The literary principles of their organization, motif-figurative and subject structure underlie the poetic world, created by the poet, and determine the nature of the artist's aesthetic ideal.

Key words and phrases: the Tatar poetry; source; motif; lyrical hero; hero of role lyrics; lyrical subject; pastoral; idyll; aesthetic ideal.

УДК 811

Филологические науки

В статье исследуется прагматический потенциал рекламных туристических сообщений в свете теории речевых актов. Рассматриваются основные мотивы, которыми клиент может руководствоваться при выборе туристического продукта, особенности их реализации в рекламной коммуникации, устанавливаются частотность и функциональная специфика взаимодействия инскриптивных актов.

Ключевые слова и фразы: реклама; туристическая рекламная коммуникация; теория речевых актов; инскриптивный речевой акт; лингвопрагматика.

Серебрякова Светлана Васильевна, д. филол. н., профессор

Кущева Елена Алексеевна

Северо-Кавказский федеральный университет

svelta.na@mail.ru; miroshnikova.elena@mail.ru

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕЧЕВЫХ АКТОВ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ[©]

В течение последних десятилетий сфера туризма остается одной из самых обширных и динамично развивающихся экономических отраслей. В условиях усиливающихся тенденций глобализации и углубления

экономических, политических и культурных связей между государствами и народами возможность непосредственного знакомства с культурой другой страны все больше привлекает людей, заставляя их прибегать к услугам туристических агентств. Однако конкуренция в экономической сфере вынуждает сами туристические агентства бороться за каждого потенциального клиента. В этих условиях как никогда актуальной становится проблема создания ярких рекламных текстов, мотивирующих людей отдать предпочтение конкретному туристическому оператору или фирме, поэтому особое значение приобретает проблема обеспечения эффективного рекламного воздействия, формирования благоприятного имиджа целых туристических направлений. Таким образом, туристическая рекламная коммуникация является экономической сферой, обладающей высоким потенциалом дальнейшего развития и требующей исследовательского внимания со стороны целого комплекса гуманитарных наук. Задача настоящей статьи – установить лингвопрагматическую специфику взаимодействия речевых актов в сообщениях, рекламирующих туристические поездки и формирующих определенное туристическое направление. Материалом исследования послужили рекламные туристические тексты, взятые из периодических печатных изданий, сайтов туристических агентств и рекламных брошюр туристических операторов.

Аксиоматично, что при создании рекламного текста необходимо учитывать внутренние психологические мотивы потребителя, знать его глубинную психологическую мотивацию и приоритетные потребности. Иными словами, при создании текста, рекламирующего туристическую поездку, необходимо иметь представление о личности потенциального клиента и его предпочтениях. На первом этапе настоящего исследования представляется необходимым рассмотреть личностные особенности среднестатистического российского туриста.

Во-первых, любая поездка требует определенных финансовых затрат, и, следовательно, человек, купивший ее, будет заинтересован в гарантии получения обещанных услуг и соответствия цены качеству. Таким образом, гарантия качества отдыха имеет ключевое значение при составлении рекламного текста, что особо подтверждается в рекламных текстах: *«Начиная от резервирования гостиниц и заканчивая организацией групповых туров по вашему заказу, мы делаем так, что пребывание наших клиентов становится безусловным успехом»* [18].

Во-вторых, для современного человека значимым оказывается и мотив престижа, возможность причислить себя к «кругу избранных», посещавших тот или иной курорт. Так, в следующем примере при описании европейского курорта акцент сделан именно на этом аспекте: *Посетите самый изысканный курорт Европы, излюбленное место отдыха высших слоев общества и королевских особ. Здесь место для избранных, где царят роскошь и богатство* [12, с. 106].

В-третьих, человек, планирующий свой отпуск, скорее всего, захочет сменить обстановку, провести время в атмосфере, максимально отличающейся от привычной ему. Следовательно, не менее значимым будет мотив необычного отдыха и возможность расслабиться, как это отмечено в тексте, описывающем еще один европейский курорт: *Мадонна ди Кампильо – это изысканный горнолыжный курорт в Италии, где все рассчитано на комфортный отдых: элегантные отели, изобилие ресторанов и баров, традиция устраивать экзотические шоу, самые лучшие дискотеки, изумительный по красоте альпийский ландшафт, окаймленный вершинами Доломити-ди-Брента* [8, с. 86].

Четвертым значимым фактором является желание приобретения новых впечатлений, сувениров, возможность поделиться деталями проведенного отпуска в социальных сетях. Так, в рекламном тексте *Используйте любую подходящую возможность поехать на экскурсию: впечатления будут незабываемыми, а фотоальбом пополнится уникальными снимками* [1, с. 34] базовой составляющей является апелляция к этим типичным для российского потребителя чертам, учет которых, несомненно, повышает воздействующую силу туристической рекламы, вызывает интерес и доверие со стороны потребителя. Таким образом, мы можем согласиться с утверждением, что часто в качестве наиболее весомых аргументов могут быть использованы приемы, комбинирующие воздействие на логику и на чувства [2, с. 88].

Эффективным средством повышения коммуникативно-прагматического потенциала рекламного текста является продуманное использование различных речевых актов в их разноплановом взаимодействии. Для обеспечения объективности исследования изучаемые рекламные тексты предлагаем рассмотреть с точки зрения использования в них различных иллокутивных актов. Согласно теории речевых актов, уровнями «речевого акта» как логико-содержательного комплекса являются: локутивные акты (локуции) – акты говорения; иллокутивные акты (иллокуции) – то, что мы делаем в процессе разговора (утверждаем, обещаем, приказываем и т.д.), и перлокутивные акты (перлокуции) – интеракционный эффект, то влияние, которое оказывается на собеседника (действия убеждения, запугивания и т.д.). Дж. Остин, один из авторов теории речевых актов, привел характерные примеры таких актов – вопрос, ответ, информирование, предупреждение и т.п., отметив, что в каждом языке существует своя номенклатура таких речевых действий [6, с. 129]. В современном представлении об иллокутивных актах они могут совершаться не только в устной речи, но и на письме. Мы разделяем мнение О. Г. Почепцова, который предлагает разграничить эти аспекты их функционирования: оставить название «иллокутивные» за актами, совершаемыми в устной речи, а письменные речевые акты как объект нашего анализа назвать «инскриптивными» [9, с. 116].

Можно констатировать, что вплоть до настоящего времени проблема классификации иллокутивных актов остается одной из основных задач теории речевых актов, решением которой занимались и продолжают заниматься многие ученые, предлагая свои классификационные подходы, которые во многом пересекаются и зачастую выстраиваются на разных основаниях. Значимый для нашего анализа акцент делается при этом и на проблеме убеждения адресата сообщения в истинности утверждений автора [13]. Избрав в качестве объекта исследования туристическую рекламную коммуникацию, считаем целесообразным предложить контаминированную классификацию иллокутивных актов, позволяющую наиболее полно изучить прагматические особенности рекламных текстов туристического характера. Проанализировав ряд классификаций, предложенных исследователями теории

речевых актов, и взяв за основу наиболее существенные признаки разных речевых актов, мы предлагаем модифицированную нами классификацию, основанную на идеях О. Г. Почепцова [9] и А. А. Романова [10].

I. Информативно-дескриптивный иллюкутивный фрейм (когнитивная функция): 1) констатив – утверждение, констатация факта; 2) нарратив – последовательное динамичное описание событий; 3) дескриптив – описание объекта; 4) аргументив – приведение весомых доводов в пользу чего-либо.

II. Директивный иллюкутивный фрейм (интерактивная функция): 5) инвитив – приглашение к совершению действия; 6) инъюнктив – побуждение к действию; 7) инструктив – описание необходимых действий и/или их последовательности; 8) реквестив – просьба.

III. Декларативно-экспрессивный иллюкутивный фрейм (экспрессивная функция): 9) квеситив – вопросительное предложение в его традиционном смысле; 10) промисив – обещание, взятие на себя обязательств; 11) менасив – угроза, предупреждение, предостережение; 12) экспрессив – эмоционально-окрашенное восклицание, передающее психологическое состояние говорящего, его чувства. Как было показано в ряде публикаций [4, с. 107; 5, с. 130], представленная выше классификация может быть применена ко многим аспектам изучения реализации речевых актов, так как в ней учтены различные коммуникативные ситуации и обобщены соответствующие им речевые действия. Не менее эффективна она и в области исследования туристической коммуникации, так как она отражает номенклатуру наиболее распространенных тактик общения между рекламодателем и клиентом.

В процессе исследования нами было проанализировано более 100 рекламных текстов, из которых методом сплошной выборки было извлечено более 1000 примеров различных инскриптивных актов. По результатам изучения их функционирования была подсчитана степень распространенности различных инскриптивных актов, которую можно считать маркером их прагматической значимости. Так, наиболее распространенными среди всех инскриптивных актов (46%) оказались констативы, представляющие собой простое утверждение, повышающее, однако, прагматический потенциал всего сообщения: *Здесь снимали кино про Ближний Восток, про Египет и даже про Древний Рим* [14, с. 74]. Далее по степени распространенности и функциональной активности следуют дескриптивы (12%), используемые для описания объекта и акцентирующие его туристическую привлекательность: *Это современный город с чистыми улицами, множеством кафе, баров и ресторанчиков, его запросто можно спутать с каким-либо средиземным европейским городком: женщины здесь не закрывают лица, а большинство прохожих на улицах одето по-европейски* [16]. Практически так же часто в рекламных текстах используются экспрессивы (11%), придающие эмоциональную окраску высказыванию и апеллирующие к чувствам и эмоциям потребителя: *Это несколько километров золотого песка, который омывается теплыми водами Атлантического океана* [15]!

Значительным прагматическим потенциалом обладают промисивы (9%), являющиеся актами взятия на себя обязательств, как это демонстрирует следующий контекст: *О визах, страховке и авиабилетах позаботятся наши менеджеры* [7, с. 12]. Функциональную активность обнаружили также такие инскриптивные акты, как нарративы (7%), представляющие собой описание событий с целью повышения воздействия на потенциального туриста и его мотивацию: *Согласно легенде, укушенный ядовитой змеей орел упал в источник, что бил на склоне горы Горячей, и тут же исцелился* [3, с. 132]. Распространенность именно этих инскриптивных актов говорит о том, что данные сообщения имеют целью заинтересовать человека самой возможностью посетить курорт, убедить его в преимуществах данного туристического направления и гарантировать ему яркие впечатления от отдыха, что подтверждает высказанное нами ранее предположение о том, что рекламист зачастую апеллирует к чувствам и разуму клиента, обращаясь при этом к явной или скрытой цитации, аллюзии, парафразу [11, с. 167].

Как показал анализ, особым прагматическим потенциалом обладает наблюдаемое в рекламных сообщениях взаимодействие и конвергенция инскриптивных актов. Зачастую в одном тексте могут сочетаться различные типы речевых актов, придающие описательному фрагменту яркую эмоциональную окраску и усиливающие его мотивирующее воздействие. Так, например, в описании тура в марокканский город Фес было отмечено следующее высказывание: *«Идеальным подарком, который вы сможете привезти из Феса, будет любое изделие из кожи: гарантия качества покупки – более чем тысячелетний опыт выделки кожи – более сорока поколений кожевников передают секреты дубления и окрашивания кожи!»* [17]. Здесь можно выделить четыре различных инскриптивных акта: базовый констатив (*более чем тысячелетний опыт выделки кожи*) дополняется усиливающими его воздействие аргументивом (*идеальным подарком, который вы сможете привезти из Феса*), промисивом (*гарантия качества покупки*) и экспрессивом (*более сорока поколений кожевников передают секреты дубления и окрашивания кожи!*). Эта особенность рекламных текстов туристического характера также была учтена при подсчете результатов исследования.

Таким образом, реклама является одним из важнейших факторов, влияющих на выбор туристического продукта и заставляющих отдать предпочтение тому или иному виду отдыха. Следовательно, рекламные описания туристических поездок, составленные с учетом желаний и внутренних мотивов потребителей, могут повлиять на выбор туристического направления и оператора.

Список литературы

1. Зима 2009-2010. Египет-Таиланд-ОАЭ-Бали-Вьетнам: каталог. М.: Coral Travel, 2009. 163 с.
2. Иванова К. В. Средства речевого воздействия в системе текстового единства: взаимодействие и взаимосвязь // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. С. 88-92.
3. Кавказские Минеральные Воды. Новое и известное: каталог. М.: Росинтур, 2010. 225 с.

4. **Мирошникова Е. А.** Лингвопрагматические аспекты анализа рекламных текстов туристического характера // Герценовские чтения. Иностранные языки. СПб., 2011. С. 107-109.
5. **Мирошникова Е. А.** Теория речевых актов в современной лингвопрагматике (применительно к рекламному туристическому дискурсу) // Прагмалингвистика и практика речевого общения. Ростов-на-Дону, 2010. С. 130-134.
6. **Остин Дж. Л.** Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1986. С. 22-129.
7. **Острова Карибского бассейна:** каталог. М.: ICS-Group, 2008. 136 с.
8. **Открывая Италию:** каталог. М.: ICS-Group, 2008. 112 с.
9. **Почепцов О. Г.** Основы прагматического описания предложения. Киев: Вища школа, 1986. 116 с.
10. **Романов А. А.** Прагматические особенности перформативных высказываний // Прагматика и семантика синтаксических единиц. Калинин: Изд-во Калинин. ун-та, 1984. С. 86-92.
11. **Серебрякова А. А., Серебрякова С. В.** Интертекстуальность как маркер взаимодействия индивидуально-авторских художественных систем // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. Ставрополь, 2013. № 1 (34). С. 166-172.
12. **Франция-Австрия-Швейцария:** каталог. М.: PacGroup, 2009. 191 с.
13. **Ширяева Т. А., Черноусова Ю. А.** Прагма-риторическая перспектива исследования англоязычного парламентского дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 1 (43). Ч. 1. С. 211-217.
14. **Regional Workshop:** каталог. М.: Pegas Touristic & Hotels, 2009. 95 с.
15. www.ashkimsin.ru/chayxana/topic2511.html (дата обращения: 02.03.2015).
16. www.lidertour.by/morocco6.htm (дата обращения: 02.03.2015).
17. www.lidertour.by/morocco13.htm (дата обращения: 02.03.2015).
18. www.queensky.eu/o-nas (дата обращения: 02.03.2015).

LINGUO-PRAGMATIC PECULIARITIES OF THE USE OF SPEECH ACTS IN TOURIST ADVERTISING COMMUNICATION

Serebryakova Svetlana Vasil'evna, Doctor in Philology, Professor
Kushcheva Elena Alekseevna
North Caucasian Federal University
svetla.na@mail.ru; miroshnikova.elena@mail.ru

In the article the pragmatic potential of tourist advertising messages in the light of the theory of speech acts is studied. The authors consider the main motives that the client can follow when choosing a tourist product, the peculiarities of their realization in advertising communication, and ascertain the frequency and functional specificity of interaction of inscriptive acts.

Key words and phrases: advertising; tourist advertising communication; theory of speech acts; inscriptive speech act; linguo-pragmatics.

УДК 81-2; 81-25

Филологические науки

Статья посвящена изучению способов глагольного действия в разговорной речи. Автор рассматривает способы глагольного действия как проявление креативного начала разговорной речи. На основе анализа семантики и функционирования способов глагольного действия в разговорной речи автор показывает, в чем заключается креативный потенциал данной лексико-грамматической категории.

Ключевые слова и фразы: русская разговорная речь; разговорное значение; глагол; аспектуальность; способы глагольного действия; креативность.

Сидорова Елена Юрьевна

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена
blueberry_nights@list.ru

О КРЕАТИВНОМ ПОТЕНЦИАЛЕ СПОСОБОВ ГЛАГОЛЬНОГО ДЕЙСТВИЯ В РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ[©]

Разговорной речи, особенно жаргонизированной молодежной, свойственны постоянный поиск и стремление к новому для выражения эмоциональных, экспрессивных и других вариантов и оттенков выражения смысла. Для обозначения такого свойства иногда употребляют термин *креативность* или *креатив*. По словам В. К. Харченко: «...под креативом разговорного дискурса справедливо понимают творческое начало, эвристичность, противостояние автоматизму, банальности» [4, с. 147]. Креативность проявляется в словотворчестве, языковой игре, развитии переносных значений, а также в особом функционировании некоторых грамматических категорий, в том числе лексико-грамматической категории «способы глагольного действия».

Способы глагольного действия являются периферией функционально-семантического поля аспектуальности, ядром которого считается грамматическая категория вида. Принято считать, что исторически появление