

М.Д. САЙФУЛЛИНА  
(Уфа)

**ПОЗИТИВНО-ОЦЕНОЧНЫЕ  
ИЛЛОКУТИВНЫЕ ТИПЫ КЛАССА  
ЭКСПРЕССИВОВ  
(на материале телевизионной  
рекламы)**

*Выявляется механизм речевого воздействия на реципиента в телевизионной рекламе позитивно-оценочных иллокутивных типов класса экспрессивов, таких как благодарность, поздравление, приветствие, комплимент, похвала и лесть.*



Ключевые слова: *иллокутивные типы, экспрессивы, позитивная оценка, реклама, реципиент, комплимент, похвала, лесть.*

С функциональной точки зрения реклама является средством коммуникации между рекламодателем и потенциальным потребителем – она предназначена для массового воздействия. Цель рекламы – привлечение реципиента и изменение его установки в пользу приобретения товара.

При создании рекламы важно учитывать психологический, прежде всего эмоциональный, аспект восприятия рекламы потребителем. Эмоциональная память играет важную роль при восприятии рекламного сообщения и работает по принципу «приятно – неприятно, понравилось – не понравилось». Рекламное высказывание, содержащее оценочный компонент, преследует определенную цель – оказать положительный эффект на эмоциональную сферу адресата, чтобы закрепить в его памяти позитивный образ товара.

Оценочные высказывания – это виды сообщений, в которые входят не только оценочные слова *плохо/хорошо*, но и слова или выражения, включающие оценочную сему как один из элементов своего значения, или сообщения, в которых оценка составляет основное содержание высказывания, так называемая буквальная оценка [1, с. 163]. В нашем случае это оценка со знаком «+»: *Какие у тебя красивые волосы!*

Стоит отметить специфический характер категории адресата в рекламе. Эксплицированный адресат в рекламе – это участник постановочного рекламного диалога, т.е. реагирующий коммуникант. Истинный же (имплицированный) адресат – это неопределенно ши-

рокий круг лиц (реципиентов рекламного ролика).

Из выделенных Дж. Серлем пяти классов иллокутивных типов (ассертивы (в других классификациях информативы или репрезентативы), директивы, комиссивы, экспрессивы и декларативы) для анализа позитивной оценки интерес представляют, в первую очередь, экспрессивы, с помощью которых, по мнению ученого, выражаются чувства и отношения [3, с. 183], т.е. меняется эмоциональное состояние слушателя. Рассмотрим иллокутивные типы класса экспрессивов с изначальной позитивной оценкой адресата в рекламе.

Среди экспрессивов позитивно-оценочный смысл обнаруживается, например, в речевом акте благодарности. В использовании благодарности в рекламе лежит *манипулятивный принцип взаимного обмена позитивными эмоциями и принцип выражения признательности*. Рассмотрим способ воздействия речевого акта *благодарности* в нескольких телевизионных роликах.

– *Самая сложная работа в мире – самая почетная! Спасибо, мама!*

Поскольку целевая аудитория данного рекламного ролика – женщины-матери, в рекламе компании Procter&Gamble, выпускающей бытовую химию и средства гигиены, в том числе по уходу за ребенком, мамы заботятся о детях и поддерживают их на соревнованиях (ролик приурочен к Летним Олимпийским играм 2012). Позитивная оценка их труда стимулирует дальнейшие покупки.

Здесь отношения между рекламодателем и покупателем опосредованы позитивной оценкой в речевом акте благодарности: речевой акт благодарности → позитивные эмоции реципиента → покупка товара.

В следующем примере имеет место транспозиция позитивной оценки (благодарности) от названия продукта (рекламируемой банковской программы) к реципиенту рекламы. Слово благодарности *спасибо* присутствует как в названии продукта, так и в рекламном слогане: *Бонусная программа «Спасибо от Сбербанка». Спасибо, что вы с нами!*

В рекламе шоколадных конфет "Mercie", коробка которых служит символом благодарности, слово *mercie* (фр. «спасибо») выражает одновременно и благодарность адресату, и обращение к рекламируемому товару, название которого позволяет выразить эту благодарность: *Mercie, благодарю тебя! Mercie, спасибо, что ты есть!*

Встречаются в рекламе и иллокутивные типы приветствия и поздравления. В таких случаях может делаться акцент на том, что рекламируемый продукт *способствует установлению контакта и укреплению дружеских отношений* (например, в рекламе чая или кофе). Кофе бодрит и приносит хорошее настроение, а за чашкой чая часто происходит приятное общение:

1) – *Эй, сосед! Доброе утро!* (молодой человек, после глотка кофе, невидимому соседу по балкону).

– *Доброе утро, сосед!* (шутливо откликается показавшаяся девушка).

2) – *Дорогие соседи, с новосельем! – Спасибо!* (живущая по соседству пара, привлеченная ароматом готовящегося кофе, появляется на пороге у новых соседей, чтобы поздравить их с новосельем).

В рекламе такого типа положительные эмоции реципиента вызываются как использованием позитивно-оценочных речевых актов приветствия и поздравления, так и демонстрацией определенного свойства товара (например, аромата кофе).

Кроме того, в рекламе нередко используется позитивно-оценочный речевой акт похвалы, который вызывает положительный настрой реципиента. В такой рекламе имеет место похвала, прежде всего, объекта рекламы в виде восхищения. Например, в рекламе духов: *Он невидим, но я его чувствую. Он тонкий, изысканный, таинственный!*

Между тем одним из действенных факторов убеждения реципиента в том, что он будет нравиться в случае приобретения и использования рекламируемого товара, служит комплимент. Последний находится в одном семантическом поле с такими понятиями, как «похвала» и «лесть», образуя своего рода триаду. Лесть, в отличие от комплимента и похвалы, в первую очередь направлена на изменение установки адресата в пользу говорящего.

Действие лести на реципиента рекламы основано на определенном психологическом механизме: уверенность в том, что мы кому-то нравимся и нас ценят, создает соответствующий эмоциональный настрой, вызывает ответную реакцию в виде симпатии, желания пойти навстречу и... купить рекламируемый товар. Скрытая за похвалой лесть (например: *Кофе для истинных ценителей; И это прекрасно понимает тот, кто кое-что смыслит в вожделении; Для тех, кто ценит роскошь и красоту*) заставляет человека мысленно идентифициро-

вать себя с людьми компетентными, преуспевающими, с высоким уровнем эстетических запросов и может стать хорошим стимулом для приобретения рекламируемого товара.

При использовании речевого акта лести в рекламных целях может наблюдаться определенная степень конкретизации реципиента. Например, в зависимости от специфики адресата (возраста, статуса) компания "L'oreal" использует в своей рекламе фразу, включающую разные формы местоимений. Обращение к адресату может звучать, 1) подчеркивая уважение: *Ведь вы этого достойны!* (официально к старшей аудитории); 2) акцентируя близость к адресату, например молодой аудитории: *Ведь ты этого достойна!* и 3) повышая социальный статус адресата: *Ведь мы этого достойны!* (от лица знаменитости, например, Ренаты Литвиновой).

С точки зрения теории речевого воздействия комплимент характеризуется как речевой акт, направленный на формирование положительной эмоциональной реакции собеседника. Поскольку объектом комплимента чаще всего выступает внешность, в телевизионной рекламе комплимент обычно является одним из средств эмоционального воздействия на женскую аудиторию.

1) – *Вероника, вы так сияете! В чем секрет?* (журналистка задает вопрос актрисе). – *Мой новый крем просто золото!*

2) – *Илзе, ты все молодеешь! Как? – Икра утром, икра вечером* (героиня шутит, так как действующим компонентом омолаживающего крема является икра).

Говоря о различиях между комплиментом и похвалой, О.Б. Горобец отмечает, что для комплимента преувеличение достоинств адресата и повышенная эмоциональность являются нормой, а для похвалы это неприемлемо. От похвалы ждут объективной оценки, признания реальных заслуг и достижений, а комплимент воспринимают как этикетную формулу – лестный, даже льстивый знак внимания и расположения [2].

В речевом общении в зависимости от компонентов коммуникативного акта (личностей коммуникантов, их взаимоотношений, пресуппозиции, ситуации, цели высказывания) комплимент может функционировать как похвала или лесть. В рекламном же контексте комплимент употребляется лишь как средство манипулирования, т.е. фактически является лестью.

Для усиления эффекта в рекламных роликах часто используется комбинация речевых

актов, например «приветствие + комплименты». Так, в рекламе мыла Сапай приветствие предваряет комплименты:

(Продавец в парижском магазине вошедшей русской девушке): *Ah, bonjour, mademoiselle! Quel charme! Vous-êtes magnifique! Un petit présent pour vous! (Здравствуйте, мадмуазель! Какая красавица! Вы великолепны! Маленький подарок для Вас!* (коробочка с мылом)).

Таким образом, исследование реализации речевых актов класса экспрессивов в рекламе позволяет сделать следующие выводы.

1. В телерекламе использование иллокутивных типов класса экспрессивов (благодарность, приветствие, поздравление, комплимент, похвала, лесть) сочетается с позитивной оценкой адресата с целью положительного воздействия на его эмоциональную сферу.

2. Речевой акт комплимента в рекламе функционирует в качестве лести.

3. В некоторых экспрессивах, в частности в благодарности, наблюдается дублирование названия рекламируемого товара в номинации речевого акта, что является эффективным механизмом психологического воздействия на реципиента рекламного ролика.

4. Речевые акты класса экспрессивов могут функционировать в рамках телевизионной рекламы в различных сочетаниях друг с другом.

#### Литература

1. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. 2-е изд., доп. М. : Едиториал УРПС, 2002.

2. Горобец О.Б. Похвала и комплимент: межжанровые границы // Учен. зап. Комс.-на-Амуре гос. техн. ун-та: 2010. № 11–2(2). URL: [http://www.uzknastu.ru/files/pdf/II-2\(2\)2010/75-80.pdf](http://www.uzknastu.ru/files/pdf/II-2(2)2010/75-80.pdf) (дата обращения: 15.09.2012).

3. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике: сб. Вып. 17: Теория речевых актов. М. : Прогресс, 1986.

#### *Positive and valuation illocutive types of the class of expressives (on the basis of TV advertisements)*

*There is revealed the mechanism of speech impact on the recipient of positive valuation illocutive types of the class of expressives, such as gratitude, congratulation, greeting, compliment, praise and flattery.*

Key words: *illocutive types, expressives, positive appraisal, advertisement, recipient, compliment, praise, flattery.*

