УДК 81’42
Н. А. Гуливец
Севастопольский филиал МГУ им. М. В. Ломоносова

КОСВЕННЫЕ РЕЧЕВЫЕ АКТЫ В ЭЛЕКТРОННОМ КОРПОРАТИВНОМ ДИСКУРСЕ

INDIRECT SPEECH ACTS IN ELECTRONIC CORPORATE DISCOURSE

Статья посвящена кросс-культурному изучению реализации косвенных речевых актов в электронном корпоративном дискурсе (веб-сайт компании) на примере корпоративных слоганов североамериканских и латиноамериканских компаний. В работе исследуются мотивации использования косвенных форм в формулировке слогана и делаются выводы относительно их особенностей в указанных языках и культурах.

Ключевые слова: культура, язык, косвенный речевой акт, корпоративный слоган, североамериканский, латиноамериканский.

The paper deals with a cross-cultural investigation of indirect speech act realization patterns in the electronic corporate discourse (a web-site of a company), the material of the study being corporate slogans of North American and Latin American companies. The author studies motivations underlying the usage of indirect forms in a slogan and makes conclusions as to the specifics of their functioning in the above mentioned languages and cultures.

Key words: culture, language, indirect speech act, corporate slogan, North American, Latin American.

Основы теории речевых актов, возникшей в русле аналитической философии, были положены Дж.Л. Остином. Первоначальные исследования структуры и таксономии речевых актов продолжились его учеником и последователем Дж. Р. Серлем, который развил общую теорию речевых актов и внес в нее существенные изменения относительно структуры речевого акта, условий и правил его успешности, процедуры интерпретации косвенных речевых актов и др. [см., напр., 2; 4; 9].

Речевой акт в обобщенном понимании может быть представлен как высказывание, «порождаемое и произносимое с определенной целью и вынуждаемое определенным мотивом для совершения практического или

ментального действия с помощью такого инструмента, как язык / речь» [5, с. 111].

Корпоративный слоган как речевой акт представляет собой единичное высказывание, направленное на (часто эмоциональное) воздействие на адресата и стимулирование его к дальнейшему действию. Что же позволяет рассматривать слоган как речевой акт? Корпоративный слоган – один из языковых способов косвенного выражения определенного намерения (информировать, побудить, гарантировать и т. п.), он учитывает психологическое состояние и интересы говорящего и адресата, условия успешности речевого действия, а также отношения между пропозициональным содержанием и положением дел в мире.

Первичная цель слогана – передать адресату некоторую информацию. Однако это может не полностью отразить прагматические функции высказывания и не оказать желаемого воздействия. В результате возникает потребность выявить дополнительные прагматические цели – интенции слогана. С восприятием слогана связано не столько получение информации, сколько осуществление другого речевого акта (побуждение, обещание и др.). С точки зрения теории речевых актов такие высказывания именуются косвенными речевыми актами.

Адресату передается большее содержание сообщения именно в косвенном речевом акте, причем говорящий делает это, «опираясь на общие фоновые знания, как языковые, так и неязыковые, а также на общие способности разумного рассуждения, подразумеваемого им у слушающего [3, с. 197]. По мнению Р. Конрада, «косвенный речевой акт имеет место тогда, когда посредством языковой структуры, которая связана в системе языка с выражением одного речевого акта, выражается некий другой речевой акт» [1, с. 356].

Предлагаемое исследование посвящено изучению корпоративных слоганов как речевых актов, где особое внимание уделяется именно

анализу интенций, обнаружение которых раскрывает внутреннее значение слогана. Материалом исследования послужили корпоративные слоганы североамериканских (далее – СА) и латиноамериканских (далее – ЛА) компаний, что позволило выявить закономерности их употребления в разных языках и культурах. Так, основное положение исследования заключается в предположении, что речевые акты имеют разные способы реализации в зависимости от условий культуры [см., напр., 7].

Эмпирическую базу составили 98 (англоязычных) слоганов СА компаний и 84 (испаноязычных) слогана ЛА компаний, отобранных методом случайной выборки при обращении к корпоративным сайтам соответствующих компаний.

В работе были поставлены следующие цели:

1) Определить основные причины косвенного употребления речевого акта в слоганах, выделив внутренние мотивации в их формулировках.

2) Обозначить особенности использования косвенных форм в слогане в СА и ЛА лингвокультурах.

Все множество иллокутивных актов согласно классификации Дж. Р. Серля [8] делится на пять основных классов в зависимости от иллокутивной цели, направления приспособления и выраженного психологического состояния: *репрезентативы* (отражают положение дел в мире, предполагают наличие у говорящего соответствующего мнения, за истинность которого он несет ответственность); *директивы* (побуждают адресата (не) делать что-либо, предполагают наличие у говорящего соответствующего желания); *комиссивы* (предполагают наличие у говорящего определенного намерения); *экспрессивы* (выражают определенное психологическое состояние говорящего); *декларативы* (объявляют некоторое положение дел существующим).

Изучение базы слоганов показало, что основа представления информации – это репрезентативный и директивный речевые акты, причем

в обеих лингвокультурах преобладает репрезентативный речевой акт: СА слоган – 81,7%, ЛА слоган – 94%. Соответственно, отмечено более частое употребление директивов в СА лингвокультуре (18,3%), чем в ЛА (6%). Более подробные результаты изучения реализации речевых актов в формулировке слоганов представлены на Рисунке 1, где в процентном соотношении показано употребление прямых речевых актов – репрезентативов (Р) и директивов (Д), а также косвенных речевых актов – репрезентативов с добавлением функции комиссива (Р+К), экспрессива (Р+Э), комиссива и экспрессива (Р+К+Э), директивов с добавлением функции экспрессива (Д+Э).

Рисунок 1. Реализация речевых актов в формулировке североамериканского и латиноамериканского корпоративного слогана.

Употребление прямых слоганов-репрезентативов приблизительно равно в обеих лингвокультурах. Приведем пример:

СА слоган: *We are CBS* (CBS) или *Innovation is personal* (Eli Lilly).

ЛА слоган: *El tiempo vale más que el dinero* (Interbank, Perú) или *Somos socios* (Oriencoop, Chile).

В данном случае информация подается как утверждение и говорящий берет на себя ответственность за истинность высказывания:

Я утверждаю, что…[Инновации персональны; Время дороже денег];

Я сообщаю, что… [Мы – СиБиЭс];

Я гарантирую, что… [Мы – партнеры] и т. д. (здесь и далее перевод наш – Н. Г.).

Количество прямых слоганов-директивов значительно преобладает в СА лингвокультуре, что потенциально указывает на более агрессивный и решительный характер рынка США по сравнению с рынками Латинской Америки:

СА слоган: *Think* (IBM), *Think Different* (Apple), *Revive* (Marriot International).

ЛА слоган: *Vívelo hoy* (VTR, Chile), *Conocé la experiencia Havanna* (Havanna, Argentina).

СА директивный слоган отличается краткостью и бóльшей настойчивостью:

Я хочу, чтобы ты… [Думал; Думал иначе; Восстановился].

ЛА директивный слоган нередко имеет более распространенную структуру и рекомендательный характер, например:

Я советую, чтобы ты… / Было бы хорошо, если бы ты… [Познакомился с опытом Гаванны] и др.

Исследование подтвердило, что корпоративный слоган – это не только программа выполнения какого-либо одного действия; он также содержит дополнительные информационные структуры, которые могут быть использованы при совершении других процессов. Изучение сочетания косвенных форм речевого акта с условиями, ассоциируемыми с ними, позволяет правильно интерпретировать высказывание и прийти к желаемым выводам [см. 6, с. 152].

Анализ слоганов как речевых актов обнаружил, что количество прямых и косвенных актов практически одинаково в СА корпоративной лингвокультуре – 51% и 49% соответственно, однако, в ЛА

лингвокультуре преобладают косвенные речевые акты – 62% и 38% соответственно.

Слоганы-репрезентативы могут приобретать дополнительную функцию комиссива, что значительно чаще встречается в формулировках ЛА слоганов. Например:

ЛА слоган: *Te da más por menos* (Hipermercados Tottus, Perú), *Le estamos poniendo el alma* (Grupo Bancolombia, Colombia).

СА слоган: *Helping investors help themselves* (Charles Schwab), *We work with care* (Marathon Oil).

В приведенных примерах говорящий сообщает высказыванию дополнительную иллокутивную силу, а именно: он обещает / гарантирует. Таким образом, слоган имеет двойную прагматическую цель: сообщение информации + скрытое обещание / гарантирование:

Я сообщаю, что… [Мы помогаем инвесторам помогать самим себе] + Я гарантирую, что… [Мы поможем инвесторам помогать самим себе].

Я сообщаю, что… [Мы в вас вкладываем душу] + Я обещаю, что… [Мы будем в вас вкладывать душу].

Видимый мотив слогана-репрезентатива с косвенной формой комиссива – убедить клиента в истинности преподносимой информации посредством обещания выполнения действия, которое подразумевается в самом высказывании.

В отличие от ЛА слогана, который побуждает потенциального клиента к принятию собственного решения, косвенно раскрывая варианты развития действия, СА слоган не обещает, а прямо указывает, что делать, тем самым формируется дихотомия «Косвенный комиссив (ЛА слоган) vs Прямой директив (СА слоган)». Например:

ЛА слоган: *Con las Filiales Banchile cuente con un servicio de Excelencia…* (Banchile Inversiones, Chile).

Я сообщаю, что… [В нашем банке ты можешь рассчитывать на совершенное обслуживание] + Я гарантирую, что… [В нашем банке ты можешь рассчитывать на совершенное обслуживание].

СА слоган: *Target. Expect More. Pay Less* (Target).

Я желаю, чтобы ты… [Ожидал большего, а платил меньше].

Иллокутивная сила экспрессива может быть добавлена к репрезентативному речевому акту, что в формулировке СА слогана имеет следующие формы выражения:

- преувеличение: *The power of being global* (AES);
- превосходство: *America's largest gas only utility* (Atmos Energy);
- абсолютное включение: *The power of all of us* (eBay);
- лексически: *A little taste of heaven* (Kraft Foods);
- синтаксически (восклицательное предложение): *I'm going to Disney World!* (Walt Disney Company).

Способы выражения ЛА косвенного экспрессивного речевого акта таковы:

- сравнение: *Una sola marca. Nuestra energía tiene más fuerza* (Petrobras, Argentina);
- преувеличение: *Una empresa mexicana con presencia global* (Alfa, México);
- превосходство: *La comunidad más grande del Perú espera por ti* (Movistar, Perú);
- абсолютное включение: *Todos los días* (Bachoco, México);
- лексически: *Sorperendentemente simple* (Banco Interamericano de Finanzas, Perú), *Alimentando momentos mágicos* (Arcor, Argentina).

Экспрессивная функция может быть также добавлена к слогану-директиву. В СА корпоративной лингвокультуре она представляется посредством преувеличения явления: *Define your world in a whole new way*

(Harley-Davidson), а в ЛА лингвокультуре имеет несколько способов воплощения:

- преувеличение: *Es tu mundo. Date una vuelta* (Aerolíneas Argentinas, Argentina);

- абсолютное включение: *Hablá todo lo que quieras* (Grupo Telecom, Argentina);

- синтаксически (восклицательное предложение): *¡Cámbiate ya a Nextel!* (Nextel, México).

Мотивом для усиления как СА, так и ЛА слогана-репрезентатива экспрессивной функцией является желание посредством выражения позитивной эмоции задать условия искренности информации, заложенной в пропозициональном содержании.

СА слоган-директив прежде всего реализуется как прямой речевой акт, а косвенная экспрессивная форма служит его дополнением. Для ЛА слогана-директива экспрессивность – это средство смягчения прямого указания, так как прямой слоган-директив не распространен в ЛА корпоративной лингвокультуре.

Речевые акты типа Р+К или Р+Э чаще реализуются в формулировке ЛА слогана, а совмещение иллокутивных целей комиссива и экспрессива и образование сложной комбинации Р+К+Э чаще наблюдается в СА слогане.

ЛА слоган-репрезентатив с функцией комиссива отражает внутреннюю интенцию высказывания, которая заключается в убеждении посредством обещания, что является достаточным для достижения цели. В СА лингвокультуре слоган-репрезентатив дополняется функцией экспрессивного комиссива, т. е. информирование клиента сопровождается эмоциональным (усиленным) обещанием. Мотивация употребления косвенного экспрессивного комиссива заключается, видимо, в недостаточной убедительной силе неподкрепленного обещания в СА

корпоративной реальности, что требует некоего усиления для достижения подразумеваемых слоганом целей. Приведем пример:

ЛА слоган: *Transbank, apoyando negocios* (Transbank, Chile).

Я сообщаю, что… [Трансбанк поддерживает бизнес] + Я гарантирую, что… [Трансбанк поддержит Ваш бизнес].

СА слоган: *Bringing the best to everyone we touch* (Estee Lauder), *Packaging solutions everywhere, everyday* (Owens-Illinois).

Я сообщаю, что… [Мы даем лучшее каждому, кого мы касаемся; Мы предоставляем решения по способу упаковки везде, всегда] + Я обещаю / гарантирую, что… [Мы даем лучшее…; Мы предоставим решения…] + Экспрессивность: превосходство […даем <u>лучшее</u>], абсолютное включение […даем <u>каждому</u>; …решения <u>везде</u>, <u>всегда</u>].

Цель речевого акта – произвести желаемый эффект на получателя сообщения. Концепция ожидаемого эффекта является одной из основополагающих в процессе исследования косвенных речевых актов [6, с. 152], что подразумевает изучение не только результата вербального взаимодействия, но также и анализ мотиваций, закладываемых в высказывание для достижения поставленных целей.

Из материала, изложенного выше, можно заключить, что внутренняя интенция слогана-репрезентатива с косвенной функцией комиссива – проинформировать и дать обещания (гарантии), что в дальнейшем должно склонить клиента к выбору компании или предлагаемых ею услуг. Слоган-репрезентатив с косвенной функцией экспрессива используется в тех случаях, когда необходимо сделать сообщение более персональным, преодолеть барьер официальности. Слоган-репрезентатив с косвенной функцией экспрессивного комиссива ставит цель проинформировать и дать обещания (гарантии) с приданием сообщению эмоциональной окраски. Употребление слоганов-директивов с косвенным экспрессивом

мотивировано желанием смягчить прямое указание к исполнению действия посредством придания директиву рекомендательного характера.

Анализ слоганов как речевых актов выявил некоторые отличительные особенности их реализации в СА и ЛА корпоративных лингвокультурах. Так, например, СА прямых слоганов-директивов значительно больше, чем ЛА, что свидетельствует о более активной точке зрения в позиционировании компании или предлагаемых ею услуг на СА рынке. Однако, как показывает исследование, основная цель слогана – информирование клиента, а значит слоган-репрезентатив является основой реализации высказывания в обеих лингвокультурах.

Бóльшая эмоциональность и открытость ЛА культуры служит причиной преобладания ЛА слогана-репрезентатива и слогана-директива с косвенным экспрессивом в соответствующем корпоративном дискурсе по сравнению с СА слоганом. Слоган, усиленный косвенной экспрессивной формой, более стилистически ярок, что ведет к чувственному восприятию информации и, потенциально, к принятию положительного решения в выборе товаров или услуг компании или выполнению желаемых действий.

Прямому СА слогану-директиву противопоставляется ЛА слоган-репрезентатив с косвенным комиссивом. Данный факт указывает на стремление представителей ЛА бизнеса побудить клиента к принятию собственного решения, основывая свой выбор на восприятии обещаний или гарантий, обозначенных в слогане. Однако косвенное обещание не удовлетворяет потребностей СА корпоративной лингвокультуры, поэтому СА слоган-репрезентатив с комиссивной функцией усиливается экспрессивом для большей убедительности предоставляемой информации и с целью чувственно повлиять на выбор клиента.

Проведенный анализ косвенных речевых актов на примере слоганов СА и ЛА компаний позволил выявить особенности их реализации в СА и ЛА электронном корпоративном дискурсе, а также отметить важность

определения внутренних мотиваций, лежащих в основе формирования высказывания и влияющих на эффективность коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конрад Р. Вопросительные предложения как косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. – Выпуск 16: Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – С. 349-383.
2. Серль Дж. Р. (а) Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. – Выпуск 17: Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С. 170-194.
3. Серль Дж. Р. (б) Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. – Выпуск 17: Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С. 195-222.
4. Серль Дж. Р. (в) Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. – Выпуск 17: Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С. 151-169.
5. Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. – М.: Русский язык, 2002. – 216 с.
6. Brown G. P. Characterizing Indirect Speech Acts // American Journal of Computational Linguistics. – Volume 6, Number 3 – 4. – Cambridge: MIT Press, 1980. – P. 150-166.
7. Gass S. M., Neu J. (Ed.s) Speech Acts across Cultures: Challenges to Communication in a Second Language. – Berlin, NY: Mouton de Gruyter, 1996. – 350 p.
8. Searle J. R. A classification of illocutionary acts // Language in Society. – №5. – Cambridge: Cambridge University Press, 1976. – P. 1-23.
9. Searle J. R. Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts. – Cambridge: Cambridge University Press, 1985. – 187 p.

REFERENCES

1. Konrad R. Voprositel'nye predlozheniia kak kosvennye rechevye akty // Novoe v zarubezhnoi lingvistike. – Vypusk 16: Lingvisticheskaia pragmatika. – M.: Progress, 1985. – S. 349-383.
2. Serl' Dzh. R. (a) Klassifikatsiia illokutivnykh aktov // Novoe v zarubezhnoi lingvistike. – Vypusk 17: Teoriia rechevykh aktov. – M.: Progress, 1986. – S. 170-194.
3. Serl' Dzh. R. (b) Kosvennye rechevye akty // Novoe v zarubezhnoi lingvistike. – Vypusk 17: Teoriia rechevykh aktov. – M.: Progress, 1986. – S. 195-222.
4. Serl' Dzh. R. (v) Chto takoe rechevoi akt? // Novoe v zarubezhnoi lingvistike. – Vypusk 17: Teoriia rechevykh aktov. – M.: Progress, 1986. – S. 151-169.

5. Formanovskaia N. I. Rechevoe obshchenie: kommunikativno-pragmaticheskii podkhod. – M.: Russkii iazyk, 2002. – 216 s.
6. Brown G. P. Characterizing Indirect Speech Acts // American Journal of Computational Linguistics. – Volume 6, Number 3 – 4. – Cambridge: MIT Press, 1980. – P. 150-166.
7. Gass S. M., Neu J. (Ed.s) Speech Acts across Cultures: Challenges to Communication in a Second Language. – Berlin, NY: Mouton de Gruyter, 1996. – 350 p.
8. Searle J. R. A classification of illocutionary acts // Language in Society. – № 5. – Cambridge: Cambridge University Press, 1976. – P. 1-23.
9. Searle J. R. Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts. – Cambridge: Cambridge University Press, 1985. – 187 p.

УДК 811.42
Д. М. Денисламова
ФГБОУ ВПО «Пятигорский государственный лингвистический университет»

МИССИЯ ОРГАНИЗАЦИИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

MISSION STATEMENT AS AN INTEGRAL PART OF BUSINESS DISCOURSE (ON THE MATERIAL OF THE ENGLISH LANGUAGE)

В статье излагается актуальность изучения составляющих миссии организации в качестве неотъемлемой составляющей делового дискурса. Основное внимание автор акцентирует на характеристиках понятия «миссия организации», его дискурсивных характеристиках, подробно обосновывая изучение данного языкового явления в качестве коммуникативного инструмента, позволяющего вести успешную деловую деятельность.

Ключевые слова и фразы: деловой дискурс; миссия организации; бизнес-текст; ключевые элементы миссии организации; коммуниканты; профессиональная бизнес деятельность; имидж компании.

The article concentrates on the topicality of fundamental elements of mission statement as an integral part of business discourse. The author concentrates the main attention on the key discourse characteristics of the concept "mission statement", gives its detailed analysis and proves the importance of mission statement use as a strategic instrument for a successful business.