

Санкт-Петербургский государственный университет  
Филологический факультет  
Кафедра английской филологии и лингвокультурологии

**Воробьева Любовь Александровна**

**ПОБУЖДЕНИЕ К ДЕЙСТВИЮ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ  
СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

(Inducing action in the English language social media)

Выпускная квалификационная работа

Основная образовательная программа бакалавриата  
по направлению подготовки 035700 «Лингвистика»  
образовательная программа «Иностранные языки»  
профиль «Английский язык»

Научный руководитель:  
д.ф.н., проф. Е.И.Варгина  
Рецензент: к.ф.н. Н.Ф.Щербак

Санкт-Петербург

2017 год

## **Оглавление**

Generating Table of Contents for Word Import ...

## **Введение**

Настоящая дипломная работа посвящена изучению способов выражения побуждения в англоязычных социальных медиа на примере публикаций в социальной сети Facebook.

Воздействие на общественное сознание средств массовой коммуникации, прагматическое использование языка как инструмента социального влияния является сегодня одной из самых актуальных научных проблем. В 21 веке радикально, по сравнению с прошлыми веками, изменилось информационное пространство, окружающее человека, в частности, внедрение Интернета открывает новую эру в развитии коммуникации. Всемирная «информационная паутина» сегодня не имеет ни физических, ни географических, ни цензурных границ. Теперь социальные медиа и социальные сети образуют еще одно направление. Современные СМК, изначально задумывавшиеся как средства информирования, просвещения и развлечения, постепенно берут на себя манипулятивно-управленческую функцию, влияя на культурные и социально-психологические ценности аудитории, изменяя их модели поведения и восприятия действительности.

Таким образом, **актуальность** данного исследования обусловлена возрастающей ролью побуждения в современном обществе и недостаточной лингвистической изученностью воздействующего, манипулятивного аспекта языка СМК.

**Гипотеза исследования** – любой медиа текст призван воздействовать на аудиторию, все его языковые средства оценочны и призваны убедить реципиента, повлиять на его позицию и побудить к действиям.

**Объектом** исследования являются побудительные предложения в современном английском языке, а **предметом** – языковые средства выражения побудительности в социальных медиа.

**Цель** исследования заключается в изучении и описании побудительных предложений и косвенных директивов с точки зрения использованных в них языковых средств.

Цель определила конкретные **задачи** исследования:

- 1) Рассмотреть и проанализировать содержание ключевых понятий, таких как: массовая коммуникация, средства массовой коммуникации и средства массовой информации, речевой акт, директивное высказывание, побудительность.
- 2) Произвести поиск и подобрать практический материал на основе публикаций в социальной сети Facebook для выявления особенностей директивных высказываний в англоязычных социальных медиа.
- 3) Изучить классификацию директивных речевых актов.
- 4) Рассмотреть языковые средства выражения побудительных речевых актов.
- 5) Проанализировать их на семантико-синтаксическом уровне и дать описание.

**Методика** исследования носит комплексный анализ. В работе используется описательный метод для характеристики и оценки языковых фактов, методика лингвистического анализа текста для раскрытия функции побудительного речевого акта, а также метод семантико-прагматического анализа при описании собственно побудительных речевых актов и косвенных директивов.

**Теоретико-методологической базой** для исследования послужили труды отечественных и зарубежных лингвистов в области теории речевых актов и прагмалингвистики, когнитивной лингвистики, синтаксиса. Рассматриваемая тема уже давно является объектом пристального внимания специалистов в области массово-коммуникативной деятельности, поэтому специфика представленного исследования была во многом predetermined широким диапазоном научной литературы. Основополагающими для исследования являются достижения в области теории речевых актов, получивших свое отражение в работах Дж.Р.Серля, Дж.Остина, Е.Ю.Протасовой, Г.П.Бакулева, а также труды Г.Г.Почепцова, А.Вежбицкой,

посвященные когнитивному и прагмалингвистическому аспектам категории императивности, работы Е.И. Беляевой, рассматривающие способы выражения директивов и их использование в различных коммуникативных ситуациях, исследования В. Б. Кашкина и А.Г.Поспеловой, посвященные изучению речевого акта.

**Материалом** для исследования послужили англоязычные публикации в социальной сети Facebook. В качестве источников использовались аккаунты групп, посвященные актуальным современным проблемам – проблеме беженцев, военным конфликтам, защите окружающей среды, здоровья. Всего нами проанализировано около 200 отдельных записей из шести аккаунтов.

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что мы проанализировали и обобщили результаты многих теоретических исследований касаясь категории побудительности в английском языке и рассмотрели языковые средства для выражения директивных высказываний на уровне предложения.

Результаты ВКР имеют **практическую ценность** для разработки учебно-методических пособий, комплекса упражнений для устной и письменной практики, результаты исследования также могут быть использованы в учебных курсах по теоретической и практической грамматике современного английского языка, теории коммуникации, в спецкурсах и семинарах по проблемам коммуникативного синтаксиса.

**Структура работы:** настоящая работа состоит из введения, двух глав с выводами, заключения и библиографии.

## **Глава 1: Теоретические основы исследования социальных медиа**

## **1.1 История изучения и развития массовой коммуникации**

Одним из важнейших событий второй половины XX века явилась коммуникационная революция, проявившая себя практически во всех сферах общественной жизни. В это время привычные формы человеческой коммуникации в виде сообщений, зафиксированных с помощью слова, жеста, мелодии или изображения, получили новую жизнь и новые измерения, позволившие обращаться к миллионам людей одновременно и оказывать на их сознание столь глубокое влияние, какое было невозможно в предшествующие эпохи [Шерковин, 215].

Хотя информационные процессы стали предметом внимания людей еще со времен античности (например, развитие ораторского искусства), однако предметом действительно научного рассмотрения коммуникация вообще, и массовая в частности, стала сравнительно недавно. Различные ее аспекты сейчас изучают и систематизируют антропология, лингвистика, семантика, семиология, теория журналистики, психология, социология и др. Предметом интереса современной науки стали различные стороны массовой коммуникации – ее средства, социальная природа, функции, возможности.

Теоретик французского постмодерна Ж.Бодрийяр говорит о том, что все мы живем в мире гиперкоммуникаций, погруженные в водоворот закодированной информации. Любая сторона жизни может служить сюжетом для СМИ. Мир превратился в гигантский экран монитора. Информация перестает быть связанной с событиями и сама становится захватывающим событием.

История коммуникаций – это развитие новых технических средств связи, каналов передачи информации, формирование глобальных информационных сетей. В условиях бурного развития новых информационно-коммуникационных технологий происходят существенные перемены в традиционных СМИ – в печати, радио, телевидении, в доступе к ним, в способах доставки и, естественно, в содержании.

Сегодня практически нет сферы жизнедеятельности человека, где бы ни осуществлялась какая-либо коммуникация. Коммуникация также может

осуществляться и между неживыми системами (например, кибернетическими), в животном мире. Изучение массовой коммуникации как социального явления началось в 20-е годы XX века. Принято считать, что начало исследованиям массовой коммуникации положил немецкий социолог М. Вебер, основоположник позитивизма, понимающей социологии и теории социального действия. А в 1946 г. американский исследователь Харольд Лассвэлл предложил схему массовой коммуникации, которая считается по-своему классической: «кто, что сказал, посредством какого канала коммуникации, кому, с каким результатом». Здесь достаточно наглядно показаны основные аспекты, принципиально важные для характеристики процесса массовой коммуникации. Затем Лассвэлл несколько модифицировал эту схему, которая теперь выглядит следующим образом: «участники коммуникации – перспективы ситуации – основные ценности – стратегии – реакции реципиентов – эффекты» [Lasswell, 223].

Поначалу наибольший научный интерес вызывали способы организации сообщения, его кодирование и декодирование, передача информации от адресанта к адресату. Коммуникация таким образом рассматривалась как односторонний информационный процесс, в котором наибольшее внимание уделялось способам передаче информации от автора к адресату. Со временем различные аспекты коммуникации заинтересовали психологов и лингвистов, делавших основной акцент на психологические и социальные характеристики общения, семантическую интерпретацию коммуникативных актов, правилах и особенностях речевого поведения. Исследователи стали анализировать психологические характеристики участников общения, особенности речевой деятельности, правила речевого поведения.

Таким образом, массовая коммуникация как вид социальной коммуникации представляет собой процесс распространения информации в массовую аудиторию. Массовую коммуникацию может представлять и процесс непрямого взаимодействия в больших общностях (например, межкультурная коммуникация), где не идентифицируются отдельные

личности или группы, и в результате взаимодействия происходит интенсивный обмен огромным количеством информации (например, дискурс по поводу важнейших общенародных проблем, развернувшийся в печати) [Шарков, 17].

В целом, коммуникация является существенным элементом любого аспекта человеческой деятельности. Технологический подход к ней становится залогом успеха во многих сферах. Умение собирать, обрабатывать информацию, принимать на основании ее решения и передавать их аудитории становится одним из главных составляющих эффективной работы.



## **1.2 Средства массовой коммуникации и средства массовой информации**

Существенным условием для возникновения массовых коммуникаций — является неадресность направляемой информации. Как отмечает Науменко Т.В., в ходе массовой коммуникации осуществляется систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения, и поведение людей [Науменко, 47]. Это реализуется в основном с помощью опосредующих средств и систем, адресующих информацию одновременно большому количеству обезличенных потребителей. Такими средствами являются средства массовой информации: печатные (газеты, журналы), электронные (радио, телевидение).

Вначале попытаемся установить соотношение понятий СМК (средства массовой коммуникации) и СМИ (средства массовой информации). Почти не вызывает спора отнесение СМИ к СМК, т. е. представление средств массовой информации как одной из основных составляющих средств массовой коммуникации. Кроме СМИ, СМК включают в себя и другие элементы. Так, Е.Н. Юдина отмечает, что к современным средствам массовой коммуникации относят — прессу, книги, радио, телевидение, информационные агентства, кинематограф, звукозаписи и видеозаписи, видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели и т. п. [Юдина, 5]. Таким образом, массовая коммуникация осуществляется не только с помощью средств массовой информации, но и с помощью немедийных рекламных средств.

Рассматривать процесс массовой коммуникации мы будем как двусторонний обмен информацией. Что касается понятия массовой информации, которое установилось и закрепилось в России, оно представляет собой односторонний процесс, который в полной мере не отражает структуры коммуникации. Таким образом, средства массовой информации (СМИ) являются составной частью средств массовой коммуникации (СМК) [Гнатюк, 12]. Коммуникация и информация – это глобальные ценности человека, которые содействуют освоению и

преобразованию окружающего человека мира. Любые информационные процессы превращаются в коммуникационные, так как сам факт передачи информации от какого-либо субъекта к объекту обозначает акт состоявшейся коммуникации между ними. Также и наоборот, любые коммуникационные процессы автоматически обозначают, что состоялась передача информации или совершился обмен информацией между субъектами коммуникации. И как утверждает Василик М.А., было бы более правильно рассматривать информационные и коммуникационные процессы, протекающие в одной и той же системе связей и отношений, как информационно-коммуникационные [Василик, 4].

Нельзя не согласиться с точкой зрения Попова В.Д. о том, что без коммуникации информация в социальном смысле мертва. К примеру, если журналистская информация не отражает интересы гражданского общества, простого народа, и доверие к ней ниже критического, то она теряет коммуникативное свойство и перестает быть средством общения. Коммуникативное пространство, как любая упорядоченная система, распределяет информационные потоки по уровням, формируя повестку дня. [Попов, 69].

Сегодня многие говорят о новом этапе человеческих отношений. С одной стороны, мы можем констатировать, что мировое коммуникационное пространство с присущей для него на данном этапе тенденции, использования новых видов и форм коммуникации, позволит более тесно сблизить культуры, создать необходимый запас прочности отношений в мире. С другой стороны, усложнение межсистемных связей привело к тому, что через существующие каналы коммуникации происходит зачастую негативное влияние на общество. [Худорожков, 2012]

Таким образом, современное состояние общества характеризуется увеличением значимости и ценности информации, которая в свою очередь реализуется в массовой коммуникации, актуализируя ее активное изучение.



### 1.3 Особенности медиа текста

В 21 веке радикально изменилось информационное пространство, окружающее человека, в частности, внедрение Интернета открывает новую эру в развитии коммуникации. Всемирная «информационная паутина» сегодня не имеет ни физических, ни географических, ни цензурных границ, а сама массовая коммуникация охватывает огромную аудиторию.

Но в тоже время современные СМК не являются теперь массовыми в традиционном смысле слова, когда подразумевается, что ограниченное число сообщений посылается однородной массовой аудитории. По причине множественности сообщений и источников склонность аудитории к самостоятельному выбору программ повышается. Аудитория, на которую нацелена программа, стремится выбирать «нужные» сообщения, углубляя свою сегментацию и обогащая индивидуальные отношения между отправителем и получателем информации. [Кастельс, 10-18]. Массовая коммуникация имеет всеобъемлющий и одновременно избирательный характер. Она избирательна по отношению к передаваемому содержанию, которое диктуется задачами и целями инициатора текста.

Таким образом, обеспечивается обмен информацией, передачей её от одних носителей к другим и массовым распространением информации полезной большому количеству граждан. Именно такая коммуникация и является массовой. При этом, как упоминалось выше, массовая аудитория потребителей информации отбирает из потока ту её часть, которая соответствует мотивам присущим данной аудитории. Любая социальная информация эффективна только тогда, когда она отражает тенденции существующих в обществе процессов и явлений.

Медиа текст обладает целым рядом особенностей, которые еще недостаточно изучены. Сложность изучения подобного текста связана со многими разнородными факторами: жанровой неопределенностью, «привязанностью» к каналу передачи, смешением устной и письменной речи, «коллективностью» создания и получения текста и др. Все это стимулирует не только анализ отдельных «языков СМК» – прессы, радиовещания, кино,

телевидения и т.д., но и поиск некоторой общей для них теории. Интересным оказывается проследить, какие особенности лексического и стилистического оформления медиатекстов сегодня особенно активно влияют на речевое поведение реципиента.

Язык СМК живо реагирует на процессы, происходящие в обществе, и в то же время во многом формирует систему ценностных и других представлений: «Именно СМК оказывают решающее влияние на формирование, сознание и поведение членов общества» [Кормилицына, 14]. Читатель, воспринимая информацию, закодированную в том или ином тексте, движется от плана выражения к плану содержания, поэтому именно от плана выражения зависит, насколько точно будет воспринята авторская мысль.

Как известно, любой текст имеет прагматическую составляющую, а в медиа текстах она доминирующая. Публицистический текст всегда имеет целью воздействие на адресата. Практика СМК сформировала уже целую систему стратегий и тактик воздействия и убеждения. Важнейшую роль в этом процессе играют вербальные средства. Их анализ позволяет понять цель автора, его отношение к объекту исследования, а также выявить общие закономерности использования тех или иных средств. Общая тональность материалов СМК, определяющая их особенности, проявляется именно на лексико-стилистическом уровне.

Среди собственно лингвостилистических особенностей медиатекста, совокупность которых отличает его от языка других функциональных стилей, можно назвать: 1) высокую степень стандартизации используемых средств, 2) экспрессивность языка как способ привлечения внимания читателя, 3) насыщенность самыми разнообразными реалиями (общественной, политической и культурной жизни), аллюзиями и цитатами, 4) широкое использование образной фразеологии и идиоматической лексики, в том числе игры слов, каламбуров, пословиц и поговорок, 5) использование иных стилистических средств, приемов и фигур речи, таких, как гиперболы, литоты, образные сравнения, метафоры, метонимия,

иносказания, эвфемизмы и др. [Добросклонская, 9–17]. Все эти особенности отражают специфику медиа текста.

Лексика СМК XXI века значительно отличается от лексики предыдущего столетия. Можно предположить, что причиной этому, с одной стороны, послужила глобализация, смешение культур, появление новых технологий и, конечно, бесконечное развитие языка. Развитие языка СМК обусловлено в значительной степени развитием системы его словообразования, становлением новых словообразовательных моделей, изменением существующих, увеличением или уменьшением их продуктивности и многими другими факторами словообразовательного процесса. Создание новых слов отражает, прежде всего, потребности общества в выражении новых понятий, постоянно возникающих в результате развития науки, техники, культуры, общественных отношений и т.д. Любой медиатекст, согласно С.Ю.Сергееву, представляет собой часть, фрагмент «информационного континуума», являющегося для него коммуникативным фоном и обеспечивающего неоднозначность смысла и диапазон интерпретации сообщения читателями. А что еще важно – язык СМК это социально-обусловленная реализация национального языка [Сергеев, 117-126].

Из всего вышеперечисленного можно заключить, что СМК создают картину мира, диктуют обществу в целом и отдельному индивиду вкусы, жизненные приоритеты, нормы поведения, в том числе и речевого.

#### **1.4 Противостояние социальных медиа традиционным газетам**

В демократических странах газеты традиционно выполняют жизненно важную социальную роль, ее даже называют «четвертой властью», поскольку она контролирует другие влиятельные институты власти. Развитие интернета и мобильной связи обогатили новостную сферу в большинстве стран. Производство, распространение и потребление новостей заметно изменились как с точки зрения способов самообеспечения газет, так и с точки зрения значения и социальной роли прессы.

Facebook, Twitter & Co. облегчают передачу и получение новостей и комментариев, а также обсуждения идей и событий. Блогеры расширили рамки классической журналистики и обогатили СМК новой формой, которая называется «блогинг» или «гражданская журналистика».

Термин «социальные медиа» относится к использованию мобильных и интернет-технологий для превращения коммуникации в интерактивный диалог. Как отмечает Д.Э.Кац, социальные медиа во всем мире стали важным источником новостей как вместо традиционных средств массовой информации, так и наряду с ними.

Среди явных последствий деятельности новых социальных СМК следует выделить появление комментариев, отличающихся от официальных точек зрения, а также обнародование ранее нераскрытой или даже секретной информации. Стоит задуматься, что это, в свою очередь, дает новые обоснования для социальных перемен, и как отмечает Кац Д.Э.: «В результате выплеск дисгармонии и общественных волнений на политической арене может вскоре повыситься». [Кац Д.Э., 2012: 11-25]

По мнению Д.Э.Кац, интернет-СМК по-другому преподносит информацию для читателя, поскольку электронные версии газет, к примеру, имеют совершенно новые коммуникативные и технические возможности. При переносе публикаций из «офлайна в онлайн» происходят следующие изменения: технологические и типологические. Во-первых, реципиенту необходимо специальное оборудование для чтения электронной версии, а также умения и навыки использования сетевых ресурсов и работы с ними.

Во-вторых, перед аудиторией предстаёт новое издание – это не газета, какой её обычно представляют, а электронное издание с комплексом навигационных и коммуникативных опций: обратная связь с читателем, оценка материалов издания, обсуждения в форумах и блогах, гиперссылки, упрощённый доступ к архиву. Формируется так называемая связь с читателем посредством каналов обратной связи: форумы, рейтинги выступлений.

Эти социальные медиа не придерживаются таких требований традиционной журналистики, как точность и объективность. Кроме того, онлайн-пользователи не несут, подобно журналистам новостных газет, социальной ответственности, из-за чего по-разному подходят к вопросам.

Все изменения, произошедшие в медиасфере за последние годы, напрямую связаны с трансформирующимися интересами и потребностями аудитории. Массив информации, предлагаемый СМК, существенно вырос, а это значит, что людям приходится самостоятельно отбирать интересующие их материалы. Сделать это можно в любом месте, где есть сотовая связь или wi-fi, а значит, сама культура потребления новостей изменилась.

На данном этапе значение имеет, кто быстрее и в более комфортном для потребителя виде сообщит новость. В социальных медиа разницы во времени между отправлением и прочтением информации, можно сказать, нет. Пользователи социальных медиа, обмениваясь новостями, помогают в донесении информации до более широких масс: к примеру, использование так называемого «твитирования» сенсаций, использование «h-тегов», передача аудитории (sharing) информации, которую они считают интересной, со ссылкой на ее источники и пр. Что касается традиционных печатных изданий, подобная скорость передачи информации у них отсутствует.

Подводя итог, необходимо отметить, что традиционные газеты все же имеют достаточно прочные позиции в развивающемся медиа пространстве, прежде всего потому, что объединение разных видов информации в едином телевизионном или компьютерном варианте не отменяет печатного текста как такового.





### 1.5 Теория речевых актов.

Язык, будучи универсальным средством общения, функционирует как инструмент познания мира в процессе коммуникации. И лингвистическая наука последнего десятилетия характеризуется интересом к исследованию механизмов функционирования языка в речи. Данная проблематика составляет предмет прагмалингвистики. В настоящее время для этого наиболее разработан понятийный аппарат теории речевых актов, где минимальной единицей языкового общения выступает речевой акт, произнесенный с определенной иллокутивной силой, реализующей некоторое коммуникативное намерение говорящего. Данная теория позволяют оценить языковые категории с точки зрения выполняемых ими коммуникативных функций.

Создателем теории речевых актов (speech act theory) считается английский философ-аналитик и логик Дж. Остин, изложивший основные идеи теории речевых актов в курсе лекций в Гарварде в 1955 году, которые затем были опубликованы в книге «How to do things with words?» (в русском переводе книга называется «Слово как действие») в 1962 г. [Остин, 22–129]. Впоследствии эти идеи были развиты американским философом и логиком Дж.Р. Серлем в работе «Что такое речевой акт?» [Серль, 1986: 151–169]. Основная мысль Дж. Остина проста: когда человек произносит какое-то высказывание в условиях реального речевого взаимодействия, на самом деле он совершает некое действие посредством произнесения данного высказывания, такое, как вопрос, просьба, приказание, объяснение, негодование, извинение и пр. Это и есть речевой акт – целенаправленное речевое действие, совершаемое в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе.

Согласно Дж.Р. Серлю, речевые акты характеризуются иллокутивной силой – тем коммуникативным намерением, которое лежит в основе произнесения того или иного высказывания. Иллокутивная сила – это главная составляющая любого речевого акта, поэтому иногда все речевые акты именуют иллокутивными. Характер иллокутивной силы лежит в основе

базовой классификации речевых актов Дж.Р. Серля, предложенной им уже в другой его работе. Совершение иллокутивного акта относится к тем формам поведения, которые регулируются правилами. Такие действия, как задавание вопросов или высказывание утверждений, регулируются правилами точно так же, как подчиняются правилам, например, базовый удар в бейсболе или ход конем в шахматах. [Серль, 1986: 170–194].

По классификации, представленной Дж.Серлем, все множество речевых актов делится на пять основных классов: 1) *репрезентативы* – имеют цель отразить положение дел в мире: это сообщение, утверждение, мнение, прогнозирование, признание, описание и др. 2) *директивы* – имеют цель побудить адресата делать / не делать что-либо: просьбы, запреты, советы, инструкции, призывы и др. 3) *комиссивы* – имеют цель связать себя обязательством делать / не делать что-либо: обещание, клятва, гарантирование; 4) *экспрессивы* – имеют цель выразить определенное психологическое состояние говорящего (чувство благодарности, сожаления, радости и т.п.) 5) *перформативы*– объявляя (декларируя) некоторое положение дел существующим, речевой акт тем самым и делает его существующим в реальном мире: это назначение на пост, объявление войны или перемирия, отлучение от церкви, прием в партию, присвоение звания человеку или имени учреждению и т.п.

Направление исследований теории речевых актов развивалось в дальнейшем в работах Д.Вандервекена, Дж. Лича, Т. ван Дейка, Г. Г. Почепцова, Ю. Д.Апресяна, Н. Д. Арутюновой, Е. В. Падучевой, А.Г.Поспеловой и др. Многие из перечисленных здесь авторов предложили собственные оригинальные классификации речевых актов.

## 1.6 Директивы. Классификация побудительных речевых актов.

Как справедливо замечает А.В.Вельский, «общение немислимо без побуждения к действию. Люди непрерывно обращаются друг к другу с разнообразными побудительными фразами» [Вельский, 83]. И наиболее существенным признаком для выделения того или иного типа речевого акта является интенция говорящего. «Практически в любом речевом действии мы сталкиваемся с воздействием, даже если сообщаем о чем-то или выражаем эмоции» [Карасик, 69]. Но существует тип речевых актов, для которых воздействие на партнера является ведущей характеристикой. Это директивы. В рамках этой работы мы сконцентрируемся на анализе только этих побудительных высказываний.

В свете теории речевого воздействия, по мнению Дж.Серля, побудительные речевые акты, или директивы, это иллокутивные типы, коммуникативная направленность которых представляет собой попытки со стороны говорящего добиться того, чтобы слушающий нечто совершил. Такие попытки варьируют от ненавязчивых до явных, когда говорящий настаивает на том, чтобы адресат совершил какое-то действие. К глаголам, обозначающим директивные акты, Серль относит глаголы «спрашивать», «приказывать», «командовать», «запрашивать», «просить», «умолять», «заклинать», а также «приглашать», «позволять» и «советовать».

Согласно Е.Б.Петровой классификации побудительных речевых актов могут быть построены в отношении трех аспектов:

1) *семантический аспект*, состоящий в анализе пропозиционального содержания директивных высказываний. 2) *синтаксический аспект*, представляющий собой анализ средств выражения побуждения в разных языках на синтаксическом уровне. 3) *коммуникативно-прагматический аспект*, в рамках которого объединим факторы социолингвистического и социопрагматического характера. [Петрова, 124]

Е.И. Беляева в своей монографии «Грамматика и прагматика побуждения: Английский язык» предлагает следующие прагматические

признаки для описания различий между основными типами директивов: а) облигаторность, т. е. необходимость выполнения действия для адресата, б) бенефактивность, т. е. соответствие действия интересам одного из коммуникантов, в) приоритетность положения говорящего или адресата. Используя эти признаки для своей типологии, Е.И. Беляева выделяет три типа директивных речевых актов: прескриптивы, реквестивы и суггестивы. [Беляева Е.И., 1992: 168]

*Прескриптивные директивы* (приказ, распоряжение, разрешение, запрещение, инструкция, предписание, заказ) характеризуются облигаторностью выполнения действия для адресата, приоритетностью позиции говорящего. Признак бенефактивности здесь нерелевантен. Исполнителем действия является адресат, он находится в неприоритетной позиции и не обладает правом решать вопрос о выполнении / невыполнении действия.

В *реквестивных директивах* (просьба, мольба и приглашение) искомое для говорящего действие, совершить которое он побуждает адресата, не подлежит обязательному выполнению. Позиция говорящего в этом классе директивов неприоритетная по сравнению с позицией адресата. Каузируемое действие бенефактивно для говорящего или для говорящего и для адресата. Исполнителем действия является адресат. Он же выступает как ответственный за принятие решения.

*Суггестивы* (совет, предложение и предупреждение) представляют собой такой тип директивов, в которых приоритетную позицию занимает говорящий, на основе знания положения дел в определенной ситуации считающий себя вправе каузировать действия адресата. По мнению говорящего, каузируемое действие бенефактивно для адресата, хотя выполнение его не является облигаторным и адресат сам принимает решение о его выполнении или невыполнении. Суггестивы могут быть бенефактивны для обоих участников коммуникативного акта. Исполнителями действия

являются адресат или адресат и говорящий, однако ответственным за принятие решения всегда является адресат.

Исходя из вышесказанного можно сделать следующий вывод: побудительные речевые акты составляют значительную часть речевой деятельности человека, являясь определенным действием говорящего, рассчитанным на соответствующую реакцию слушающего.

### **1.7 Способы выражения категории побудительности**

По словам К.С.Неустроева, побудительный/директивный речевой акт, являясь компонентом коммуникации, представляет собой сложный продукт, в образовании и функционировании которого задействованы оба участника коммуникации, непосредственный ситуативный контекст высказывания, социальная и языковая среда, к которой принадлежат коммуниканты, и общий для них культурно-исторический фон (т.е. лингвистические и экстралингвистические индикаторы).

Как отмечает Е. Е. Кубарева, категория побудительности обладает чрезвычайно богатым арсеналом выразительных средств. Средствами языка можно выразить все оттенки эмоционально-побудительных значений — от самых мягких, некатегоричных, вежливых до самых резких, грубых, настойчивых [Кубарева, 1977].

Наиболее распространенной классификацией языковых способов реализации побуждения и воздействия выступает следующая: 1) прямые способы; 2) косвенные способы. Прямой способ выражения заключается в том, что говорящий стремится оказать иллокутивное воздействие на слушателя путем использования таких языковых средств, иллокутивная сила которых легко распознается слушателем. То есть прямыми директивами являются такие высказывания, у которых коммуникативная функция побуждения сигнализируется соответствующей синтаксической формой предложения (побудительное предложение), соответствующими перформативными глаголами или другим индексом.

Директивы также могут быть выражены косвенным способом при помощи различных форм, языковое (первичное) значение которых не имеет силы побуждения. Употребление косвенных директивных высказываний объясняется их исключительной емкостью и экономностью, а также тем, что они способствуют созданию приятной, вежливой атмосферы.

Как прямое, так и косвенное волеизъявления могут выражаться и эксплицитным, и имплицитным способами. По Г.Г. Почепцову, в зависимости от характера индексов иллокутивной силы, эти две формы выражения

речевых актов характеризуются следующим: эксплицитный, в котором иллокутивное намерение выражено отдельным языковым элементом, и имплицитный, где иллокутивная сила выражена в семантической структуре языковой формы [Почепцов, 1981: 52].

Прямым эксплицитным способом выражения директивов служат перформативные глаголы в форме настоящего времени действительного залога изъявительного наклонения в сочетании с местоименным подлежащим 1 л. ед. ч. Эксплицитные косвенные формы директивов имеют в своей семантической структуре элементы, отражающие компоненты ситуации побуждения и могут быть выражены как с помощью вопросительных высказываний, так и повествовательных предложений.

Прямой директивный речевой акт также может быть выражен имплицитно с помощью языковых единиц, в которых значение побуждения составляет грамматическое содержание формы. Косвенным имплицитным средством выражения директивов чаще всего является повествование-намек. Повествования приобретают иллокутивную силу побуждения, если сообщают о таком состоянии дел, которое, по мнению говорящего, требует изменения и в силу этого может служить мотивом для адресата совершить действие.

Грамматическое ядро плана выражения директивных речевых актов, по мнению Е.И.Беляевой, составляет категория императивной модальности, которая реализуется в директивном речевом акте в форме императивных предложений [Беляева, 1992: 65].

Однако императивные предложения не являются единственными средствами выражения директивных речевых актов. Еще одну многочисленную группу средств выражения директивов составляют косвенные имплицитные способы выражения: вопросительные и повествовательные предложения. Повествовательные предложения имеют широкое распространение как косвенная форма выражения директивной



интенции. Особый интерес также представляют вопросительные предложения.

Таким образом, способы выражения категории побудительности весьма многочисленны. Они отличаются как по форме, так и по сопутствующим вспомогательным средствам. Подробный анализ особенностей выражения директивных высказываний будет представлен во второй главе.

## **Выводы по Главе 1**

В данной главе мы рассмотрели научную и теоретическую литературу по теме массовой коммуникации и побудительных речевых актов. Из проведенного в рамках настоящего исследования анализа следует вывод о том, что о природе средств массовой коммуникации возможно говорить не только как об информационной. Современные СМК как средство информирования, просвещения и развлечения постепенно берут на себя манипулятивно-управленческую функцию, влияя на культурные и социально-психологические ценности аудитории, изменяя их модели поведения и восприятия действительности. Всякая информация определённым образом воздействует на реципиента. Приёмы, методы и техники манипулирования сознанием аудитории крайне разнообразны.

В социальных электронных медиа сообщение фактов часто сопровождается призывом совершить конкретные действия в связи с этими фактами. Характерной чертой является смешение в одной публикации сообщения фактов и выражения мнения по поводу этих фактов. Если этический кодекс традиционных СМК требует четкого разделения между информационными публикациями (сообщением фактов) и аналитическими статьями, где допустимы авторские оценки, то авторы социальных медиа пишут о том, что волнует лично их и тут же выражают свое мнение по поводу сообщаемых фактов.

Также нельзя не отметить, что «массовая» коммуникация на самом деле всегда является таковой только по названию, она обращена к определенной группе людей, а с появлением электронных СМК она окончательно теряет массовость и становится адресной. Таким образом, наблюдается размытость разделения на автора и адресата, и автором электронной публикации может стать каждый.

Именно эти особенности делают социальные медиа уникальным инструментом, с помощью которого каждый может реализовывать разнообразные прагматические задачи. Это способ, с помощью которого мы

можем не только убеждать других людей, но и организовывать их практическую деятельность.

## Глава 2: Особенности директивных высказываний в английских социальных медиа

### 2.1 Прямые директивы

Социальные медиа представляют собой один из каналов коммуникации, с помощью которого каждый может реализовывать разнообразные прагматические задачи такие, как обмен информацией или воздействие на собеседника.

В рамках представленной работы мы рассмотрим языковые средства для выражения организаторской роли социальных медиа на примере англоязычных публикаций в социальной сети Facebook. В качестве примеров мы отобрали аккаунты групп, посвященных актуальным современным проблемам – проблеме беженцев, военным конфликтам, защите окружающей среды, здоровья. Проанализированный нами материал отобран из шести аккаунтов. При воспроизведении примеров сохранены орфография и пунктуация подлинников.

Собственно повелительные речевые акты по тематике довольно однообразны. В основном, это призывы связаться с кем-то, распространить какую-то информацию или обратить на что-то внимание. На нашем материале прямые речевые акты нам встретились в сочетании со следующими риторическими приемами:

**1. Информационное наполнение:** сюда, как правило, относится сообщение дополнительной информации, усиливающей интенцию автора. Весьма частым в подобного рода речевых высказываниях оказывается употребление таких глаголов, как *to join/to apply/to spread/to help/to contact*. Как правило, за этими глаголами следует указание на точное место и время, что таким образом облегчает возможность выполнить то, к чему призывает автор. (*Wednesday 22 Marc, Press Office, Saturday, 25.03.2017, at 14:00 o'clock on Willy-Brandt-Platz Leipzig*):

*(1) We provide grants to promote excellent ecological research, support early career ecologists, help fund training and travel, and to communicate ecological science as widely*

*as possible. In recent years, over £300,000 per annum has been awarded globally. Apply now. Deadline: 17:00 (GMT), Wednesday 22 March. (BES)*

*(2) Are you looking for a new challenge? Want to help raise the profile of ecology? Join us at Press Office and help inform ecological debate in the media (BES)*

*(3) Come and support the self-organized anti-deportation demonstration by Afghan non-citizens on Saturday, 25.03.2017, at 14:00 o'clock on Willy-Brandt-Platz Leipzig. (ASM)*

*(4) SAVE THE DATE!*

*Saturday April 29 we are proud and excited to host the first ever reunion! (SG)*

В ходе анализа мы также заметили, что речевые акты очень часто могут выступать в качестве призыва к распространению информации “*share/spread the word*”:

*(5) The Housing Choice Voucher wait list will open on Tuesday at 8:30 am. Please spread the word!(HF)*

*(6) Open enrollment for healthcare through the Affordable Care Act is open until January 31st. Register now if you are interested and share widely for others who need it. (HF)*

В примерах (5) и (6) намерение автора направлено на то, чтобы поторопить читателей в выполнении действий. Это связано с временными рамками (*on Tuesday at 8:30 am, until January 31<sup>st</sup>*), именно поэтому появляется призыв – распространить информацию всем как можно быстрее.

*(7) Are you applying for the NERC public engagement pilot? We can provide up to £1,000 legacy funding for your project. Please spread the word! (BES)*

Пример (7) демонстрирует желание автора привлечь внимание читателей к своей организации (*NERC*). Все высказывание представляет собой трехчлен: сначала с читателем вступают в диалог, где от него ждут положительного ответа. Потом сообщают нужную ему информацию (сумма спонсирования) и наконец – для увеличения числа потенциальных работников просят распространить представленную информацию.

Такой прием – призыв распространить информацию – усиливает интенцию автора, повышает значимость затрагиваемой проблемы, придавая ей мировой масштаб, и побуждает читателей принять скорые меры.

(8) *This 'Science Behind the Fiction' showing will begin with a scientific introduction from Dr Susan Withenshaw, a researcher in disease ecology at the University of Liverpool, talking about the real science influencing one of cinema's most iconic sci-fi horrors...! Get your tickets now! (BES)*

На примере (8) видно, что автор, прежде чем призывать к покупке билетов, предоставляет краткую информацию о предстоящем мероприятии (*'Science Behind the Fiction' showing*). Подобное действие оказывает еще более сильное влияние на положительное решение читателей.

Предоставляемая автором дополнительная информация может носить мотивационный характер:

(9) *Our first Brisbane community action workshops were a huge success! Over 100 people trained in how to more effectively advocate for the rights of people seeking asylum, and more workshops to come. Get in touch at [action.qld@asrc.org.au](mailto:action.qld@asrc.org.au) to be kept up to date about your next opportunity to come along. (ASM)*

(10) *Come and find out about opportunities for volunteering with the Adult Migrant English Program as a home tutor for migrants/refugees who are unable to attend full time face-to-face classes. We need your help. (ASM)*

На вышеперечисленных примерах (9) и (10) видно, как прямой директивный коммуникативный акт может содержать в себе предложения различных типов. Как правило, одно из них является собственно прямым директивом, а другое – мотивационным, и именно последнее раскрывает причины, вызывающие необходимость выполнения действия. По отношению к первому второе предложение выступает в роли вспомогательного, благодаря которому уточняются и декодируются интенции говорящего.

Так, в предложении (9) мотивационным оказывается высказывание о том, что уже большое количество человек обучилось эффективно защищать права людей, нуждающихся в убежище (*over 100 people trained in how to more effectively advocate for the rights of people seeking asylum*), а собственно прямым директивом выступает фраза о том, чтобы связаться с сообществом с целью сотрудничества (*Get in touch at [.qld@asrc.org.au](mailto:action.qld@asrc.org.au)*).

- **Грамматические средства:** прямые речевые акты, представленные на нашем материале, чаще всего употребляются в форме императива:

(11) *Let's go! Fire up for worldwide mobilization!! (RW)*

(12) *Deportation and its corruption of legal systems and regimes are criminal. Stop the deportation system! Fight racist nationalism! (RW)*

(13) *Fight back with these proven, natural remedies before the first sneeze! (NSN)*

Автор в примере (11) побуждает начать всеобщую мобилизацию, используя для этого глагол с сильной семантикой в форме императивы – *fire up*. Так же и в примере (12): автор призывает к борьбе с расизмом, употребляя глагол *fight* и *stop* в форме императива. Этот же глагол *fight* использован в примере (13), но уже в значении – бороться с заболеваниями, и автор предлагает нам попробовать натуральные лекарства для борьбы с чиханием.

Что касается темы здоровья, то, как правило, авторы таких постов стараются использовать более мягкие формы побуждения.

(14) *Try these natural teeth-whiteners that won't damage your smile! (NSN)*

(15) *Do the holidays have you stressed? Try these delicious anxiety-reducing foods. (NSN)*

В примере (14) звучит призыв использовать отбеливатель для зубов, глагол *try* работает здесь на то, чтобы сделать всю фразу менее настойчивой, а далее автор подтверждает сказанное ранее – это не навредит вашей улыбке (*won't damage your smile*). Опять же глагол *try* помогает избежать усиленного побуждения в примере (15). Здесь автор встраивает в директивный акт цепочку – информация-мотивация: за общим вопросом (*do the holidays have you stressed?*) следует побуждение.

Также императив может выступать в отрицательной форме:

(16) *Don't forget to support the demonstration against deportations to Afghanistan. (ASM)*

(17) *Don't wait for the end of the year! Join us today and help those who've lost the home! (ASM)*

Как видно из примеров (16) и (17), глагол в побудительном предложении употребляется в отрицательной форме императива, что в свою очередь реализует речевой акт, в котором интенция автора усиливается, а выполнение действия (в данном случае – поддержать демонстрацию против депортации/присоединиться к группе помощи) приобретает характер немедленного выполнения.

Таким образом, прямые речевые акты побуждения представляют собой целенаправленное выражение намерения автора. Они употребляются в сочетании со следующими риторическими приемами: информационное наполнение, то есть предоставление дополнительной информации (призыв распространить информацию, указание точных координат, мотивация). А также употребление прямых речевых актов сопровождается такими грамматическими средствами, как императив, императив с отрицанием, условное наклонение. Более того степень категоричности и мягкости побудительного акта в некоторых случаях может варьироваться в зависимости от темы высказывания.

Количественный анализ показал, что наиболее употребительными (из 35 примеров) являются непосредственно побудительные предложения с глаголом в форме императива (78,5%), повествовательные предложения с перформативными глаголами с семантикой побуждения (16,5%) и предложения с условным наклонением (5%).



## 2.2 Косвенные директивы

Косвенные директивы весьма разнообразны. Это могут быть как утвердительные, так и вопросительные по форме предложения. На основе нашего материала этот тип побудительных речевых актов используется в сочетании со следующими приемами:

**1.Синтаксические средства:** в эту группу попадают косвенные директивы, выраженные с помощью особых структур. Например, в форме лозунга:

(18) *"It can't continue like this - we are humans" (RW)*

(19) *Together Against Deportations (RW)*

(20) *There is no country without refugees! (RW)*

Лозунгом можно считать примеры (18), (19) и (20). Они представляют собой обращение в лаконичной форме, выражающее руководящую идею, призыв со стороны автора к немедленному выполнению определенных действий. Лозунги в общем виде представляют собой речевые акты, иллокутивная сила которых направлена на побуждение. Их особенностью можно считать лаконичность выражения мысли. Некоторые лозунги могут заключать внутри себя структуру отношений – констатация факта и причина (пример 18).

Как видно из данных примеров, разные синтаксические типы предложений могут иметь форму лозунга: утвердительные (примеры 18,19), восклицательные (пример 20) и вопросительные.

Косвенные директивы в форме вопросов также характерны для социальных медиа. Это может быть как непосредственный вопрос, адресованный читателям, так и риторический. Как правило, такие вопросы передают оценку или мнение автора по поводу затрагиваемой проблемы:

(21) *Do you want to help our policy team shape work on Brexit? The deadline to apply to join our Working Group has been extended to FRIDAY 3 February . (BES)*

Здесь автор поста задает читателям вопрос о желании помочь команде полицейских служащих на время проведения Брексита. Свои слова он подтверждает информацией о продлении срока вступления в данную группу. Данный пример по типу напоминает трехчлен (см. пример 7), но третий член отсутствует. Вопрос выполняет функцию призыва.

(22) *Haven't had a chance to come to a RightTrack event yet? New dates here! (ASM)*

(23) *The Domestic Violence Resource Center is seeking new team members! Are you passionate about helping others? Want to make a difference in the community? Interested in empowering and educating domestic violence survivors? Apply to be part of our ongoing mission to end domestic violence! (ASM)*

Как показывают примеры (22) и (23), главной особенностью вопросительных косвенных директивов, по сравнению с повествовательными, является их ориентация на вербальный диалог с собеседником. Например, в качестве реакции на первый из выше написанных вопросов в примере (23), от адресата может последовать не только словесная реакция, но и в случае положительного ответа он совершит физическое действие (поможет другим), то же можно сказать и о примере (22). При условии положительного ответа, собеседник посетит предлагаемое мероприятие. Помимо этого пример (22) по структуре сопоставим с примером (21) – трехчлен с отсутствующим третьим членом (см. пример 7, 21).

(24) *Worried about wrinkles? It's not just cosmetic. Aging skin can indicate a major health threat... [://ow.ly/w5av308nbkH](https://ow.ly/w5av308nbkH). (NSN)*

В этом примере (24) риторическая цель автора достигается сочетанием вопроса и декларатива. Читателей вначале спрашивают о наличии подобной проблемы (*worried about wrinkles?*), а затем сообщают о возможных причинах и побуждают узнать о них подробнее, перейдя по ссылке. (см. пример 7, 21, 22).

**2. Дополнительная информация:** при анализе косвенных речевых актов нам встретились примеры, где автор ограничивается указанием

ключевых моментов в своем сообщении, предлагая воспользоваться ссылкой:

(25) *Tomorrow night!! Tickets here: (SG)*

Автор предоставляет читателю лишь отдельные моменты события (в данном случае приглашение на концерт), а за подробностями предлагает перейти по ссылке.

(26) *Therefore we invite you to join us at the stand and help us doing the mobilization tour. <http://www.queer.de/detail> (ASM)*

А в примере (26) читателя приглашают принять участие в мероприятии по помощи в мобилизации, и также, как и в предыдущем примере, все подробности автор призывает узнать, перейдя по предоставленной ссылке.

**3.Грамматические средства:** с косвенными директивами очень часто употребляются модальные глаголы:

(27)*Mary Binks 30 March 14:31*

*I'm wondering if you have anyone who might befriend an asylum seeker couple in Wynyard?(ASM)*

Пример (27) представляет собой вопрос-побуждение. Но помимо директивной направленности, высказывание также содержит элемент сомнения, выраженный модальным глаголом *might*. Девушка (автор поста) явно не уверена, что найдется кто-то, кто сможет приютить пару, однако косвенным образом она призывает к этому, ожидая положительной реакции.

Семантически модальные глаголы не обозначают конкретное действие. Они служат для выражения субъективного отношения говорящего к высказыванию, выражая значения возможности, вероятности, необходимости, сомнения или желательности выполнения того или иного действия.

Распространенным случаем косвенного директива является, например, утверждение с таким модальным глаголом, как *should*:

(28)*Actually, we should pick up those who need to escape already in Syria or in a neighboring country. (RW)*

Автор данного поста использует менее сильный и категоричный модальный глагол (*should*), преобразуя все высказывание из обязательства в рекомендацию.

Еще один грамматический прием – это придаточное временное:

(29) *When you buy an item, another one is donated to someone who's fled war and oppression. (RW)*

Здесь неизбежность согласованных действий подчеркивается придаточным предложением с временным союзом *when*. Читателя побуждают покупать вещи, оправдывая это тем, что пожертвованные средства пойдут на обеспечение жизни беженцев.

(30) *When the deportation of Pakistanis from Germany start, everybody will organize against it! (RW)*

Пример (30) иллюстрирует временные рамки, где автор призывает выступить против депортации пакистанцев.

Косвенным речевым актам также свойственен так называемый прием идентификации с адресатом, который был разработан в работе Е.И.Варгиной «Научный текст и его воздействие». Он подразумевает использование такого слова, как *together* или личного местоимения *we*:

(31) *Next weekend thousands of people around the country will join together to Walk For Justice For Refugees. Together we can stand up for fairness for people who want to rebuild their lives in peace in our community. (ASM)*

(32) *A lot has happened in the past few weeks. Despite the setbacks, we remain committed to building new beginnings for all immigrants and refugees that come through our doors. But we need you to stand with us - together, we can do more. (RW)*

(33) *Our priority is to get the main parties and their candidates to make clear commitments to refugees and people seeking safety. But we can't do it alone. (RW)*

Как в примере (31), так и в (32), усилия автора направлены на то, чтобы объединить читателей для совершения дальнейших действий: защита прав беженцев (31), помощь мигрантам (32). Усиление интенции происходит также за счет использования модального глагола *can* – “*together we can*”. Таким образом, автор создает ситуацию, где дальнейшие шаги в достижении

конечной цели (например, достойная жизнь беженцев) невозможны без совместных усилий.

На основании проведенного количественного анализа можно сказать, что из общего числа примеров с косвенными директивами (40) наиболее употребительными оказались такие косвенные формы, как повествовательные предложения с глаголом в настоящем времени (57,6%), вопросительные предложения (31,4%) и повествовательные предложения с модальными глаголами (8,9%). Реже на нашем материале встретились косвенные директивы с придаточным временным (2,1%).

Таким образом можно сказать, что косвенный вид побуждения может быть выражен с помощью добавочных приемов и грамматических средств таких, как ссылки, модальные глаголы, условное наклонения и придаточное временное. Все эти приемы призваны усилить интенцию автора и побудить читателя к совершению действия.

### 2.3 Семантико-синтаксические средства выражения побуждения

Семантико-синтаксические особенности речи понимаются как система многообразных синтаксических реализаций языковых единиц различного уровня, рассматриваемых с точки зрения их значения. В рамках этого раздела мы рассмотрели те риторические средства, которые наиболее распространены в социальных медиа для выражения побуждения к действию.

Первая группа представляет **лексические особенности** директивных высказываний. Почти всегда директивы, как прямые, так и косвенные, сопровождаются эмоционально-оценочными высказываниями. Авторская оценка ситуации служит обоснованием для призыва или просьбы. К эмоционально-оценочным средствам следует отнести прилагательные и наречия оценочной семантики (*terrible, wonderful, unbelievable, desperately, urgent* и т.п.), относящиеся к описанию фактического положения дел, которое требует от читателей определенных действий. Их употребление, без сомнения, усиливает иллюкативное намерение автора:

(34) *Unbelievable! Is Big Pharma covering up a mistake that causes dementia? These drugs are way over-prescribed... And experts say they're cooking your cells like "fried eggs."* [://ow.ly/GlfL3015kJf](http://ow.ly/GlfL3015kJf). (NSN)

В примере (34) автор использует прилагательное *unbelievable*, выражая свое удивление по поводу применения лекарств, провоцирующих слабоумие. Подобная оценка представленной ситуации служит косвенным побуждением к тому, чтобы перестать применять подобные лекарства. Однако оценочные слова могут занимать место не только в начале предложения, но и завершать предложение:

(35) *Over 50 people have already made the switch to Powershop to help the ASRC raise funds to buy solar panels for our roof! That's incredible!!* (ASM)

На примере (35) видно, что эмоциональный элемент, а именно предложение – *that's incredible*, помещен в конец. А в начале автор констатирует тот факт, что уже более 50 человек помогли организации ASRC собрать средства на покупку солнечных батареек, опять же побуждая читателя присоединиться.

(36) *It will be highly appreciated if you share this page with your friends and activists for anti-deportation campaigns. (RW)*

(37) *Please sign this petition from our friends at . It's urgent that we all stand up for children in search of safety and peace. (RW)*

Что касается примеров (36) и (37), то здесь использованы эмоционально-окрашенные прилагательное и наречие (*highly, urgent*). Призыв к распространению информации звучит в примере (36), а в следующем примере (37) автор просит подписать петицию, указывая на срочность выполнения действия, так как дело касается безопасности детей.

На следующем примере видно, что для привлечения внимания большей аудитории автор снова использует в качестве лексического средства ссылку на детей. Как известно, они представляют собой наиболее незащищенную группу общества, а значит и эффект от побуждения стремительно возрастет:

(38) *Help us get every child registered – SHARE this post to spread the word throughout your community! (HF)*

(39) *Lovely young man from Nigeria – Sam - was a uni student but has lost his sponsorship – desperately seeking accommodation – share/board etc- and also keen to secure local employment. Please phone him directly on 0477 989 248 (ASM)*

В примере (39) с помощью оценочных прилагательных создается портрет «милого молодого человека», потерявшего социальную поддержку. Все слова косвенным образом наталкивают читателя на оказание помощи, а именно – предоставить жилье, работу. В конце сообщения звучит прямой призыв к действию – связаться с ним напрямую по телефону.

А в примере (40) автор прибегает к употреблению других семантически окрашенных слов, а именно к лексике сферы маркетинга:

(40) *ON SALE NOW! (SG)*

Сочетание *on sale (в наличии)* ассоциируется в большинстве случаев с желанием приобрести, а значит – выполнить определенное действие, на что и рассчитывает автор поста.

Встречается и употребление разговорной эмоциональной лексики (*grab*), как представлено на примере ниже:

(41) *Grab your tickets to hear rock it at next Saturday! (SG)*

Так автор намекает, что надо успеть приобрести поскорее билеты, пока они есть в наличии.

Следует также обратить внимание, что побудительность может быть усилена препозиционным или постпозиционным *please* и *thank you*. Благодаря этим словам в предложении значение побуждения становится более вежливым:

*(42) Please make donations: Engage and work with us for an independent refugee community and Join to make donation to support our mobilization events for 2017 gras... (BES)*

*(43) Please share widely. As the temperature falls, make sure to keep an eye out for our neighbors experiencing homelessness. (HF)*

*(44) Thank you to all of our veterans who sacrificed everything for others. To help local veterans acquire homes and stability, please consider supporting our partners at , , and . (HF)*

*(45) Please provide whatever support you can. (ASM)*

В основном, как видно из примеров, это призывы к помощи (43, 45), к оказанию материальной поддержки (42).

Побудительным предложениям в большей степени, чем всем остальным средствам выражения речевых актов, свойственны такие черты, как установление контакта с собеседником и эмоциональность. Это отражается в широком использовании в них обращений, междометий, формул вежливости. Так, обращения – весьма различны. Они могут быть обусловлены постоянными и устойчивыми характеристиками людей (имя, пол, национальность, профессия, возраст, характер). Таким образом, обращение усиливает иллокутивную силу высказывания, действуя на адресата подобно вежливым формулам, то есть способствуя благорасположению к автору и его просьбе:

*(46) Dear Friends and Interested People, We are going to start our mobilization tour for “Stop Deportation – The Right To Stay For Everybody” from this Friday (08.04.2016) on. (ASM)*



В примере (46) побуждению к мобилизации предшествует вежливая форма обращения (*Dear friends and interested people*), которая, без сомнения, задает нужный фон для дальнейшего действия.

Чтобы передать срочность выполнения действия используются такие лексические сочетания, как *it's time/it's high time*. В примере (47) нас побуждают начать эвакуацию людей, акцентируя внимание, что последняя атака на беженцев как раз таки доказывает необходимость срочно приступить к делу – *it is time*:

(47) *The latest attack on refugees and people seeking asylum on Manus Island makes it clear that it is time to evacuate the camps and bring people to safety here in our community. (ASM)*

(48) *The dangers of artificial sweeteners keep piling up... Have you tried these safer, natural sugar substitutes yet? (NSN)*

Антонимический прием использован в примере выше (48) – автор сначала говорит об искусственных подсластителях, явно отрицая их качество, а затем с помощью общего вопроса побуждает читателя попробовать более натуральный эквивалент, что, естественно, подкрепляется набором прилагательных положительной семантики – *safe, natural*.

Также лексическим средством в контексте нашего анализа можно считать указание точных координат (места и времени):

(49) *We provide grants to promote excellent ecological research, support early career ecologists, help fund training and travel, and to communicate ecological science as widely as possible. In recent years, over £300,000 per annum has been awarded globally. Apply now. Deadline: 17:00 (GMT), Wednesday 22 March. (BES)*

В примере (49) автор предоставляет информацию о сроках подачи заявления, призывая поторопиться и не пропустить дедлайн.

(50) *Are you looking for a new challenge? Want to help raise the profile of ecology? Join us at Press Office and help inform ecological debate in the media (BES)*

А в примере (50) читатель получает указание на место (*Press Office*), куда собственно автор и призывает его прийти и оказать помощь.

(51) *Come and support the self-organized anti-deportation demonstration by Afghan non-citizens on Saturday, 25.03.2017, at 14:00 o'clock on Willy-Brandt-Platz Leipzig. (ASM)*

Пример (51) сочетает в себе и указание на время, и на место проводимого мероприятия, а именно – демонстрацию против депортации.

(52) *SAVE THE DATE!*

*Saturday April 29 we are proud and excited to host the first ever reunion! (SG)*

В примере (52) автор побуждает к тому, чтобы посетить собрание, при этом в начале указывает лишь дату мероприятия, что, по сути, является самым главным маркером в данном случае.

Своеобразную игру с временными маркерами также можно проследить у косвенных директивов:

(53) *ONLY A FEW DAYS LEFT to register for our Joint Symposium with BESS (NERC's Biodiversity and Ecosystem Service Sustainability programme) - 'Advances in Biodiversity & Ecosystem Services' (BES)*

В примере (53) автор ограничивается напоминанием о том, что осталось всего несколько дней до конца регистрации на предлагаемое мероприятие (*ONLY A FEW DAYS LEFT*) и что нужно поторопиться.

Подробное описание места и времени проводимого мероприятия, направленного на сбор средств (*Tomorrow (on 19th) the "Solitresen"*) представлено на следующем примере:

(54) *Tomorrow (on 19th) the "Solitresen" (solidarity bar) will collect money to support the Refugee Black Box event on 27th-29th January. (RW)*

Косвенные директивы, выделенные ниже (55) и (56), также фиксируют параметры места и времени, но, по сравнению с примером 54, никакой другой информации они не предоставляют:

(55) *The event takes place from 24 - 26 April in Cardiff. (BES)*

(56) *Registration closes on Sunday 9 April. (BES)*

Адресанту сообщаются лишь конкретные данные, которые работают в подобных примерах на побуждение к действию (прийти на мероприятие – пример 55, зарегистрироваться – пример 56).

Разнообразным оказывается и спектр **синтаксических приемов** для выражения побуждения в английском языке. С точки зрения типа предложения можно выделить следующие группы побудительных предложений, способных оказывать воздействие:

1. Полные повелительные предложения, создающие логическую структуру в выражении интенции автора:

(57) *Join us today and you can get two years' membership for the price of one and start enjoying all our member benefits.* (BES)

(58) *Build a lasting foundation of self-efficacy and empowerment. To schedule an appointment contact our counseling department at 503.521.7997.* (ASM)

Вступите в сообщество, получите членскую карточку на два года по цене одного и наслаждайтесь всеми преимуществами – так звучит побуждение в примере (57). Повелительные высказывания составляют полную структуру предложения. А в другом примере (58) автор призывает связаться с отделом по консультированию и назначить встречу.

2. Эллиптические повелительные предложения, употребление которых может быть обусловлено срочностью исполнения действия:

(59) *Reservations call 908.259.4553* (SG)

(60) *Tomorrow night!! Tickets here:* (SG)

(61) *Accommodation and employment needed!* (ASM)

В примерах (59), (60) и (61) употребление неполных предложений обусловлено срочностью их выполнения: нужно немедленно позвонить и осуществить бронь (пример 59), мероприятие состоится уже завтра – срочно нужно приобрести билеты (пример 60), незамедлительно требуется жилье и работа (пример 61).

Еще одно синтаксическое средство сделать побуждение как прямое, так и косвенное, более эффективным – это использовать перечисление, как это показано на примерах ниже:

(62) *Stop this cruelty - keeping people trapped, scared and without hope.* (ASM)

(63) *They need socks, blankets, diapers, food and toiletries. Follow the link and help support our neighbors in need and , one of our community's most important nonprofits. (ASM)*

(64) *Stress, depression, poor circulation... Discover the surprising cause of these dangerous health threats—and how can you can cure it without getting up from your chair. (NSN)*

Последовательность изложения (*socks, blankets, diapers, food and toiletries*) в примере (63) необходима для оказания большего влияния на читателя, для создания ясной и полной структуры предложения. А в примере (64) перечисление приобретает оттенок нагнетания ситуации: последовательно представленные симптомы должны, по мнению автора, побудить читателей узнать о способах их лечения.

Для каждого вида директивных высказываний свойственно использование **грамматический средств**. Общим для прямых и косвенных является – условное наклонение.

(65) *Call to Safety is preparing for there next round of free support groups that will be starting mid April. If you or someone you know is interested in free support groups for adult survivors of childhood trauma and/or sexual assault please feel free to reach out to our amazing support group advocates! (ASM)*

(66) *Free Financial Education Classes offered by Community Action. Starting 03/15/17 in Beaverton! If intrested, register by contacting: (503) 726.0823 or (ASM)*

Судя по примерам (65) и (66), глагол употреблен в условном наклонении: используя в своем высказывании глагол в условном наклонении, говорящий еще в более мягкой форме выражает требовательность выполнения действия, под этой формой адресат старается скрыть категоричность высказывания с целью установления контакта со своим собеседником, а также с необходимостью и желанием реализации своей интенции.

Автор вводит читателей в ситуацию, где условие подразумевает действие, как в примере ниже (если идете по магазинам – захватите пару вещей нуждающимся):

- (67) *If you're doing some shopping this weekend, please consider picking up a few items to help the parents and children at Human Solutions Family Center. (HF)*
- (68) *If you are in the area, you have a great chance to come along. (ASM)*

В примере (68) можно также наблюдать использование условия (*If you are in the area*).

И наконец, для директивных высказываний характерны **пунктуационные и графические средства** побуждения, а именно использование восклицательных знаков, выделения шрифтом, подчеркиваний:

- (69) *Here we go! Fire up for worldwide mobilization!! (RW)*
- (70) *3 days to go! Help us get there! (ASM)*
- (71) *CONTEST ALERT! (ASM)*
- (72) *I had NO idea honey could do THIS! Check out 6 ways to use honey to heal... (NSN)*
- (73) *You and 5 friends can win a VIP table and a chance to meet and greet this Saturday at Victory nightclub! Enter now, winner announced Saturday at 12noon. (SG)*
- (74) *Please Check our BLOG for more information. (ASM)*
- (75) *SHARE WIDELY (ASM)*

Особенности в написании (*CONTEST ALERT!*) или выделения (*James & Ryan Marciano*) являются индикатором, свидетельствующим о наличии скрытой семантической информации, в данном случае – в стремлении побудить к действию.

В ходе анализа риторических средств выражения побуждения мы пришли к выводу о том, что данные средства не только усиливают намерение автора, но и подталкивают читателя к нужным действиям. Среди этих средств наиболее частотными на проанализированном нами материале (44 директивных речевых актов) оказались эмоционально-оценочные наречия и прилагательные – 41,5%), средства пунктуации составили 29% и формулы вежливости – 23%, а наименее частотными – условное наклонение (4,5%) и антонимический прием (2%).



## **Выводы по Главе 2**

На основании проведенного исследования нами были получены следующие результаты:

- 1) Из общего числа проанализированных директивных актов (75) на долю прямых речевых актов в контексте исследования приходится 46%. Косвенные речевые акты предложения составляют 51% от объема исследованных нами речевых актов.
- 2) Наиболее частотными побудительными речевыми актами являются именно косвенные. Во-первых, причина распространенности и употребительности косвенных высказываний объясняется их емкостью и экономичностью. Во-вторых, использование косвенного речевого акта способствует созданию приятной атмосферы общения.
- 3) Прямые директивы из-за непосредственно прямого воздействия могут быть рассмотрены реципиентом как грубые. А по тематике это обычно призывы связаться с кем-то, распространить какую-то информацию или обратить на что-то внимание.
- 4) Целенаправленное выражение намерения автора употребляются в сочетании со следующими риторическими приемами: информационное наполнение (призыв распространить информацию, указание точных координат, мотивация), грамматическими средствами, как императив, императив с отрицанием, условное наклонение. А также степень категоричности и мягкости побудительного акта в некоторых случаях может варьироваться в зависимости от темы высказывания.
- 5) Косвенный вид побуждения может быть выражен с помощью добавочных приемов (лозунг, риторический вопрос) и грамматических средств таких, как ссылки, модальные глаголы, условное наклонения и придаточное временное.
- 6) В ходе анализа риторических средств выражения побуждения, среди которых оказались эмоционально-оценочные наречия и

прилагательные, средства пунктуации и формулы вежливости, мы пришли к выводу о том, что данные средства не только усиливают намерение автора, но и подталкивают читателя к нужным действиям.



## **Заключение**

Целью выпускной квалификационной работы было изучение собственно побудительных и косвенных речевых актов с точки зрения использованных в них языковых средств. Цель и задачи, поставленные в данной работе, были решены.

Из проведенного в Главе 1 анализа следует, что массовая коммуникация вошла в новый этап и приняла новые формы. Важнейшими чертами массовой коммуникации являются – установка на новизну, связанная с ориентацией на немедленное восприятие передаваемой информации, и функция воздействия – убеждение адресата, влияние на его позицию, побуждение его к действиям.

Как было определено в Главе 1 нашей работы, общим коммуникативным назначением директивного речевого акта является стремление говорящего побудить адресата совершить действие. Многообразие языковых средств выражения побудительных высказываний обуславливает широкий спектр форм их репрезентации в речи.

В практической части нами было проанализировано 75 директивных высказываний на материале публикаций в социальной сети Facebook. Из общего числа проанализированных побудительных высказываний прямые директивы составили 46%, а косвенные – 51%. На основании этого анализа следует, что побуждение в английском языке выражается чаще всего в косвенной форме. Косвенные способы выражения побуждения отличаются многообразием форм и способны удовлетворить прагматические запросы коммуникантов. Собственно повелительные речевые акты, представляющие собой в основном призыв связаться с кем-то, распространить какую-то информацию или обратить на что-то внимание, способны варьировать степень категоричности в зависимости от темы высказывания.

Для успешного осуществления своего намерения автор употребляет в своем высказывании ряд лексических средств (эмоционально-оценочные высказывания, формулы вежливости, обращения); грамматических средств (императив, императив с отрицанием, условное наклонение, модальные глаголы), а также синтаксические и графические средства.

В ходе исследования мы пришли к выводу о том, что изучение особенностей реализации побудительных речевых актов в английском языке является перспективным направлением для изучения, благодаря которому в дальнейшем станет возможным организовывать коммуникацию с большей эффективностью и продуктивностью. Полученные результаты открывают перспективы для дальнейших исследований особенностей влияния СМК на восприятие окружающей действительности и формирование языковой картины мира.

## Библиография

- 1) Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005
- 2) Баранов, А.Н., Паршин, П.Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации: Сборник обзоров. – М., 1986. – С. 100-143.
- 3) Беляева, Е. И. Грамматика и прагматика .: английский язык. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1992. 168 с
- 4) Бодрийяр Жан «Другой через самого себя»: очерк, 1987 г.
- 5) Варгина Е.И. Научный текст и его воздействие (на материале английского языка). СПб: Филологический факультет СПбГУ, 2004.212 с.
- 6) Василик М.А. Актуальные проблемы теории коммуникации // Сборник научных трудов. — СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. — С. 4–11
- 7) Вежбицкая А. Речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1985. Вып. 16. – 320 с.
- 8) Вельский А.В. Побудительная речь \ \ Учен.зап.Моск.пед.ин-та иностр.яз.им.М.Тореза.-М.1953.Т.6
- 9) Вердербер Р., Вердербер К. Психология общения. СПб., Прайм-Еврознак, 2010. С.412.
- 10) Володина М.Н. (ред.) Язык средств массовой информации, М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008.
- 11) Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – СПб., 2008
- 12) Добросклонская, Т.Г. Что такое медиалингвистика? / Т.Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. – Сер. 19. – Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 2. – С. 9–17
- 13) Жданова Е.В. Личность и коммуникация: практикум по речевому взаимодействию. – М.: Флинта: Наука, 2010.
- 14) Зосименко, И.А. Социология массовых коммуникаций: учебник // И.А. Зосименко. – Ульяновск: УлГТУ, 2013.
- 15) Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – с.477
- 16) Кастельс М. Информационная эпоха // Новые средства массовой информации и диверсификации массовой аудитории. – М., 2000
- 17) Кац Джеймс Э., Перспективы коммуникации в социальных сетях и вызов гражданской журналистики традиционной прессе// Информационное общество, 2012 вып. 2, с. 11-25.

- 18) Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб.пособие.– Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000
- 19) Кормилицына, М. А. Качество передаваемой в печатных СМИ информации как фактор социальных рисков // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. Саратов, 2012. Вып. 12. С.14
- 20) Кубарева Е. Е. Эксплицитные и имплицитные побудительные конструкции в английском языке (в сопоставлении с русским) // Сопоставительный лингвистический анализ: науч. тр. — Куйбышев, 1977.
- 21) Леонтьев, А.А. Психологические особенности языка СМИ / А.А. Леонтьев. – М.: 1999. – С. 21
- 22) Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002. стр. 131-233
- 23) Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. — СПб.: Питер, 2005. — С. 47
- 24) Неустроев К. С. Способы выражения побуждения и воздействия (на материале современного английского языка): автореф. дис. канд. филол. наук. — Ростов н/Д, 2008.
- 25) Остин Дж.Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. М. 1986. С. 22–129
- 26) Петрова Е.Б. Каталогизация побудительных речевых актов в лингвистической прагматике. // Вестник ВГУ, серия: Лингвистика и Межкультурная коммуникация, 2008, № 3.- с. 124-133.
- 27) Попов В.Д. Социальная информатиология: проблемы становления и развития. М. 2004. – 69 с.
- 28) Почепцов, Г.Г. Фатическая метакоммуникация Текст. / Г.Г. Почепцов // Семантика и прагматика синтаксических единств. Калинин, 1981.-с.52.
- 29) Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации Текст. — М.:«Рефл-бук», К.: «Ваклер» — 2001.— 656 с.
- 30) Почепцов О.Г. Иллокутивные глаголы / О.Г. Почепцов // Прагматические аспекты изучения предложения и текста. – Киев: КГПИЯ, 1983. – С. 12–20.
- 31) Сергеев С.Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации//Общество.Среда.Развитие (Terza Humana). – 2009. - №1. – с.117- 126
- 32) Серль Дж.Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. М. 1986. С. 151–169
- 33) Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. С. 170–194

- 34) Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.): Научное издание //С.И. Сметанина.- СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.
- 35) Терин, В. П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта Запада [Текст] / В. П. Терин. – М., 1999.
- 36) Худорожков И.В. К вопросу о формировании информационно-коммуникативного пространства // Гуманитарные научные исследования. – 2012. – № 3. – URL: <http://human.snauka.ru/2012/03/760>.
- 37) Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: М., 2010.
- 38) Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография / Е.В. Шелестюк. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2014
- 39) Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: Мысль, 1973. - 215с
- 40) Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система: Монография. — М.: Прометей, 2005. — С.5
- 41) От традиционных к онлайн-медиа: передовая практика и перспективы// Ред. М. Стоун; Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. С.144
- 42) Bach, K. Linguistic Communication and Speech Acts Text. / K. Bach, R.M. Harnish. Cambridge: MIT Press, 1982.
- 43) Imstead K., Mitchell A., Rosenstiel T. Online: Key Questions Facing Digital News. May 9. 2011
- 44) Katz J.J. Propositional structure and Illocutionary Force. A study of the Contribution of Sentence Meaning to Speech Acts / J.J. Katz. – New York : Crowell, 1977. – 249 p.
- 45) Katz J.E., Lai C. News blogging in cross-cultural contexts: A report on the struggle for voice // Knowledge, Technology & Policy. 22 (2009). Pp. 95-107
- 46) Lasswell H.D. The structure and function of communication in society // Bryson (ed.). The Communication of Ideas. New York, 1948.
- 47) Searle J.R. A classification of Illocutionary Acts. // Language in society. V.5, #1 1976. P. 1-23.
- 48) Searle J.R. Expression and meaning. -Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1979.-179p.
- 49) Searle J.R. Indirect speech acts // Syntax and semantics, v.3. Speech Acts. New

- 50) Vanderveken D. Illocutinary logic and self-defeating speech acts / D.Vanderveken // Speech act theory and pragmatics. Ed. by J.R.Searle et al. – Dordrecht et al.: Reidel, 1980. – P. 247–273.

### **Список источников фактического материала**

1. BES – British Ecological Society
2. RW– Refugees Welcome
3. SG – The Social Group
4. NSN – New Summit Nutritionals
5. HF – Home Forward
6. ASM – Asylum Seekers Movement