

С. Л. Яковлева

**ТИПЫ ИЛЛОКУТИВНЫХ РЕЧЕВЫХ АКТОВ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ
ДЕВИЗОВ ЕВРОПЕЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ***Казанский (Приволжский) федеральный университет,
г. Казань, Россия*

Аннотация. В статье анализируются тексты девизов (*mottos*) европейских вузов, в которых сложилась устойчивая традиция формулировать изречение, раскрывающее принцип, ценности и цели образовательного учреждения. Следует различать понятие слогана и девиза. Девиз университета – это лаконичное и емкое изречение, принятое в качестве основного принципа поведения и руководства к действию, в основе которого лежит целеполагание. Актуальность исследования обусловлена комплексным подходом к рассмотрению текстов девизов на основе характеристики иллокутивных актов и семантического анализа их содержания. Методы исследования включают когнитивный, семантический, лексикографический, интерпретационный анализ, квантитативный метод, приемы перевода. Анализ речевых актов текстов девизов выявил наличие в них трех групп иллокутивных актов: репрезентативов, директивов и комиссивов. Основными прагматическими функциями текстов девизов являются функция самопрезентации и функция воздействия на получателя сообщения. Семантический анализ содержания текстов позволил выявить также такие прагматические функции девизов, как образовательная, информативная, социально-маркирующая, мемориальная, инспиративная, контактоустанавливающая, апеллятивная. Подфункциями прагматических функций являются: актуализация роли знаний в современном мире; синергия образования, фундаментальных наук и прикладных исследований; возможность для самосовершенствования, развития талантов; установка на будущее; критическая значимость исторических корней, опыта предыдущих поколений; акцент на лидерских позициях в сфере образования; обеспечение материального успеха; корреляция образования и удачи субъекта в будущем.

Ключевые слова: *теория речевых актов, прагматическая функция, подфункции прагматической функции, текст девиза, европейские университеты*

S. L. Yakovleva

**TYPES OF ILLOCUTIONARY SPEECH ACTS AND PRAGMATIC FUNCTIONS
OF THE EUROPEAN UNIVERSITIES' MOTTOS***Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia*

Abstract. The article analyzes texts of mottos of European universities where we can observe a strong tradition to formulate a phrase revealing their main principle, values and goals. We should distinguish between slogans and mottos. The motto of the university is a succinct and concise statement adopted as the main principle of behaviour and guide to action basing on the goal. The study includes an integrated approach to the review of the mottos texts based on the characteristics of illocutionary acts and semantic analysis of their content. Research methods include cognitive analysis, semantic analysis, lexical analysis, interpretative analysis, quantitative method, translation techniques. The analysis of speech acts of the texts of mottos revealed the presence of three groups of illocutionary acts: representative, directive and commissive. The main pragmatic functions of the mottos are the self-presentation function and the effect on the recipient. Semantic analysis of the texts content allowed identifying also such pragmatic functions as educational; informative; social-marking; memorial, inspirative, phatic and appellative. Subfunctions of pragmatic functions include actualization of knowledge in the modern world; synergy of education, fundamental sciences and applied research; opportunity for self-improvement and development of talents;

focus on the future; critical importance of historical roots and experience of previous generations; emphasis on leadership in education; ensuring material success; correlation of education and the subject's success in the future.

Keywords: *theory of speech acts, pragmatic function, sub-functions of the pragmatic function, motto texts, European universities*

Введение. Статья содержит анализ иллокутивных актов и описание прагматических функций девизов всемирно известных европейских университетов с многовековой историей и образовательных учреждений, созданных в XX–XXI веках. В ней с точки зрения теории речевых актов анализу подвергаются тексты, представленные на сайтах университетов именно как девизы. Адресантом сообщения является коллективный языковой субъект, реципиентом – разнородные индивидуальные языковые субъекты.

Классическая теория речевых актов получила развитие в трудах одного из основоположников прагматики Дж. Серля, который выделил пять основных категорий речевых актов: репрезентативы, директивы, комиссивы, экспрессивы и декларативы [14]. Каждая из этих категорий обладает характерной иллокутивной силой. Ю. С. Степановым дано определение понятия «прагматическая функция» [16]. Е. Г. Которова обозначила и представила анализ проблем дефиниции и классификации прагматики в лингвистических дисциплинах [11]. Иллокутивные функции речевых актов положительной оценки разработаны Н. А. Бигуновой [4]. Сопоставительное исследование прагматических особенностей функционирования параллелизмов в американском и британском дискурсах интернет-рекламы выполнено Л. Ю. Дондик [8]. Характеристика и проявление прагматических функций языка представлены в труде А. К. Киклевича [10].

Исследования функционально-коммуникативного синтаксиса Н. Д. Арутюновой [3], А. В. Бондарко [6] и других ученых лежат в основе изучения текстов девизов. И. Ю. Лавриненко представила детальный анализ лингвистического своеобразия и прагматических функций английских слоганов на одежде [12]. Анализ базовых концептов слоганов на одежде сквозь призму оценочности дан О. Н. Ивус [9]. Структурно-семантические особенности девизов высших учебных заведений России представлены в работе И. Р. Галиулиной [7].

Зарубежными исследователями в последние годы также активно разрабатываются различные теоретические и практические аспекты, связанные с характеристикой слоганов в рекламном дискурсе. В работе Д. Х. Алиевой представлен лексико-семантический анализ англоязычных слоганов [19]. С. Сели, Т. Дамаянти и Д. Сяфитри рассмотрели коммуникативные функции и значение слоганов в социальной рекламе [25]. Е. Куталия и М. Куталия проанализировали лингвистические характеристики слоганов в профессиональном дискурсе [21]. Анализ коммуникативных функций слоганов также содержится в работе М. Сардоша и В. Пребилша [24]. Роль слогана в ценности бренда описана С. Абдиа и А. Ирандоустом [18].

Цель работы состоит в выявлении и характеристике иллокутивных актов применительно к девизам университетов, а также анализе семантического содержания текстов девизов и выполняемых ими прагматических функций и подфункций.

Актуальность исследуемой проблемы. Девизы (*mottos*), созданные европейскими университетами, представляют собой высокий образец творческого начала, выражающийся в тщательном, скрупулезном отборе лексических единиц и синтаксического построения словосочетания или предложения с целью максимально возможного воздействия на адресата в условиях конкурентной образовательной среды. Если девиз рекламируемого товара в сфере бизнеса, как правило, легко ассоциируется с определенным популярным брендом, то подобного нельзя сказать о девизе даже самого известного европейского

университета: он знаменит, прежде всего, ввиду своей истории и географической соотнесенности с городом, страной или вообще сам университет может служить национальным брендом. В статьях отечественных авторов чаще всего рассматриваются тексты слоганов, их прагматические функции и языковые маркеры в рекламном дискурсе. Тексты девизов университетов специальному анализу с точки зрения речевых актов, актуализации речевых иллокутивных актов во всей полноте еще не рассматривались.

Материал и методы исследования. В работе использованы методы когнитивного, семантического, лексикографического, интерпретационного анализа, квантитативный метод, приемы перевода. Материалом исследования являются тексты, отобранные методом сплошной выборки, представленные на университетских сайтах как девизы. Как правило, девиз приводится на английском языке как языке межгосударственного общения и латинском – как языке науки. В ходе анализа было отобрано 100 девизов университетов, занимающихся подготовкой студентов в самых разнообразных областях знания.

Результаты исследования и их обсуждение. Приведем несколько определений понятия «девиз» (данных в нашем переводе) из одноязычных словарей на английском языке. Словарь “*Chambers Compact Dictionary*” дает следующие определения лексемы ‘*motto*’: 1) фраза, которой руководствуется человек, семья и т. п. как основным принципом поведения; 2) шутивное, юмористическое пожелание на подарочной бумаге; 3) цитата в начале книги или главы, раскрывающей ее содержание [20, p. 503]. «Словарь современного английского языка *Longman*» определяет девиз как короткое предложение или фразу, предписывающие, как себя вести, и выражающие цели человека, школы или учреждения [22, p. 1139]. В «Словаре английского языка и культуры *Longman*» девиз определяется как короткое предложение или словосочетание, взятые человеком, школой и т. п. как руководство к действию [23, p. 867]. На основе этих определений мы можем заключить, что данная лексема являет собой лаконичное и емкое изречение, принятое в качестве основного принципа поведения и руководства к действию, декларируемое человеком или организацией, в основе которого лежит целеполагание.

Характеристика классов иллокутивных действий, выраженных в девизах университетов.

Процесс коммуникации посредством девиза начинается с отправителя сообщения, представленного как коллективный языковой субъект, научное и образовательное сообщество преподавателей и студентов, обладающее уникальным опытом взаимодействия. Иллокутивная цель адресанта – исключительно положительная оценка качества представляемого объекта. Само сообщение, раскрывающее основной принцип деятельности университета, его кредо, обладает определенными прагматическими функциями. Перлокутивная цель сообщения – вызвать интерес и позитивную реакцию получателя по отношению к этому коллективному языковому субъекту. Реципиентами сообщения являются несколько разнородных групп: молодые люди, выбирающие вуз, их родители, а также ученые, исследователи, планирующие развивать научную и преподавательскую карьеру, выступающие как индивидуальные языковые субъекты.

Как подчеркивает В. И. Шаховский, «...владея параметрами конкретного адресата, можно добиться многого в речевом влиянии на него. Другими словами, можно прогнозировать его реакции на тот или иной стимул – устный или письменный» [17, с. 217].

Согласно классической теории речевых актов Дж. Серля, все иллокутивные акты делятся на пять основных категорий: репрезентативы, директивы, комиссивы, экспрессивы и декларативы [14, с. 151–169]. С. Сели и ее индонезийские коллеги, основываясь на теории иллокутивных актов, рассмотрели коммуникативные функции социальных слоганов: 1) приглашение к действию; 2) информирование; 3) сообщение важного заявления; 4) выражение эмоций; 5) убеждение в совершении определенных будущих действий [25, p. 13].

Их анализ показал, что 41 % слоганов относились к директивам, т. е. содержали побудительные речевые действия; на втором месте по численности были репрезентативы, отражающие определенное положение дел, – 23,5 %. Изменяющие социальный статус или реальность декларативы составили 17,6 %. Комиссивы, предполагающие желание или намерение адресанта, были выявлены в количестве 11,8 %. Самую малочисленную группу составили экспрессивы, выражающие определенное эмоциональное состояние отправителя сообщения, – 5,9 % [25, р. 14]. Описанные выше результаты представляются весьма интересными, поскольку у данного типа слоганов были выявлены все пять типов речевых актов. К экспрессивным речевым актам они отнесли высказывания, имеющие синтаксическую структуру риторического вопроса, а к декларативам – высказывания, содержащие констатацию факта, выполняющего функцию убеждения: *I'm a witness, so are you.* – Я свидетель, ты тоже (*здесь и далее перевод автора статьи*); *Remember – Nobody is perfect.* – Запомни: совершенных людей нет [25, р. 15–16].

Результаты нашего эмпирического анализа текстов девизов с точки зрения теории речевых актов показывают наличие в них трех групп иллокутивных актов: репрезентативов, представленных основным массивом, – 88 единиц (88 %), директивов, для которых характерен императивный речевой акт, – 10 единиц (10 %) и комиссивов – 2 единицы (2 %).

К первой группе относятся такие девизы, как: *Where knowledge grows.* – Здесь процветает знание (Венский университет); *Knowledge creates perspectives.* – Знание создает перспективы (Бернский университет); *Knowledge advances life.* – Знание совершенствует жизнь (Университет Лидса).

Пропозициональное содержание директивов состоит в обращении к адресату выполнить определенное действие: *Dare to think.* – Не бойся думать! (Университет Гента); *Dream, Design, Dare.* – Мечтай, Создавай, Решайся (Миланский политехнический университет); *Bet on knowledge.* – Ставьте на знания (Автономный университет Барселоны).

Комиссивы предполагают наличие у говорящего коммуникативного намерения. Определенный комиссивный акт можно обнаружить в высказывании *Making Minds Matter and Creating a Force for Positive Change.* – Придаем значение мышлению и создаем силу для позитивных изменений (Университет Эразма Роттердамского). Кроме того, девиз университета можно соотнести с взглядами гуманиста и теолога XV века, чье имя носит университет: «Люди не рождаются, а формируются»; «Нет ничего трудного для человека, имеющего волю». Девиз университета г. Осло “*We challenge the well-known and explore the unknown*”. – «Мы бросаем вызов известному и исследуем неизвестное» также содержит четкое коммуникативное намерение.

Прагматические функции университетского девиза.

Девиз университета представляет особый вид прагматического текста, оказывающего воздействие на реципиента. Ю. С. Степанов понимает под *прагматической функцией* «акт общения, прежде всего направленного от индивида к другим индивидам и к обществу в целом, установление говорящим своего отношения к действительности» [16, с. 340]. На взгляд А. К. Киклевича, прагматическая (коммуникативная, импрессивная, аппелятивная, перформативная, иллокутивная и т. д.) функция проявляется в стремлении речевого субъекта влиять на социальные отношения, в частности, на поведение коммуникативных партнеров с помощью речевых сообщений. Это воздействие касается как физических, так и психических, а также речевых действий и состояний адресатов [10, с. 7].

Семантический анализ содержания текстов позволил выявить такие прагматические функции девизов, как образовательная, информативная, социально-маркирующая, мемориальная, инспиративная, контактоустанавливающая, апеллятивная.

Образовательная и информативная функции являются доминирующими в рассматриваемых сообщениях. Например: 1) *The future since 1386.* – Мы создаем будущее с 1386 года

(Гейдельбергский университет); 2) *To explore the potential of nature to improve the quality of life*. – Изучать потенциал природы для улучшения качества жизни (Вагенингенский университет (Нидерланды)); 3) *Technology for people*. – Технологии для людей (Венский технологический университет); 4) *Promoting a civil society*. – Продвижение гражданского общества (Дублинский Тринити колледж). Кроме того, идентифицирующая функция указанных девизов заключается в реализации адресантом потребности в самопрезентации и презентации своих действий, тем самым создавая у адресата воздействие, соответствующее его коммуникативной интенции. Девизы отражают деятельность университетов в науках о земле и природе, биоразнообразии, изменениях климата, здоровье и питании, использовании искусственного интеллекта в этих областях, продвижении гражданского общества.

Значительная часть европейских университетов отдает предпочтение девизу на латинском языке, что, во-первых, обусловлено фундаментальной ролью латинского языка в формировании научного знания в европейском и мировом культурном наследии; во-вторых, является проявлением социально-маркирующей функции, поскольку адресанты позиционируют себя как центры знания и учености. Например:

1) *Sol Iustitiae Illustra Nos* (лат.). – *May the Sun of Righteousness Enlighten Us* (англ.). – Пусть Солнце праведности просветит нас (Университет Утрехта). Девиз представляет собой перевод с латинского языка высказывания Малахия – последнего из ветхозаветных пророков [Malachi 4:2]. Университет, основанный в 1636 г., в качестве своего символа также использует изображение солнца;

2) *Post tenebras lux* (лат.). – *Light after darkness* (англ.). – Свет после тьмы. Женевский университет вырос из высшей школы богословия, основанной в 1559 г. реформатором Жаном Кальвином. В повседневной жизни девиз используется как источник поощрения, вдохновения и мотивации;

3) *Sancte et Sapienter* (лат.). – *With holiness and wisdom* (англ.). – Со святостью и мудростью (Лондонский королевский колледж);

4) *Ad Lucem* (лат.). – *To the light* (англ.). – К свету (Лиссабонский университет);

5) *Sapientia urbs conditur* (лат.). – *A city is built on wisdom* (англ.) – Мудростью строится город (Ноттингемский университет).

Указанные выше девизы выполняют также образовательную функцию, поскольку их понимание требует от реципиента знакомства с латинским первоисточником, обращения к справочникам и словарям для их толкования. Наряду с этими функциями отметим и мемориальную функцию, реализующуюся в имплицитном упоминании антропонимов – имен ученых, богословов, лингвистов. Е. Н. Ремчукова и О. А. Шевченко считают, что текст, насыщенный лингвокреативными феноменами, рассчитан на компетентного читателя, способного расшифровать языковой код, заданный автором, а креативное использование языковых средств уводит читателя от простого потребления информации и приглашает его к анализу не только содержания, но и позиции автора [13, с. 34].

С точки зрения когнитивной лингвистики в рассматриваемых девизах на латинском языке два концепта являются доминантными: *light* – «свет» и «*wisdom*» – мудрость (что в контексте данных девизов можно рассматривать как «знание»). Это обусловлено тем, что восприятие образования связано, прежде всего, с онтологической оппозицией света и тьмы, знания и невежества. Как отмечает Н. А. Азаренко, свет и тьма – древние универсалии, пронизывающие все сферы бытия человека. Христианская религия способствовала персонификации членов оппозиции свет – тьма, отождествив свет с Богом, тьму – с дьяволом, в результате чего они стали основными вербализаторами и символами света и тьмы [1, с. 78].

Актуализация инспиративной функции относится к способности языка воодушевлять и вдохновлять реципиента, что в текстах девизов достигается использованием метафор, метафорических моделей и цитирования. Например:

1) *Mod sceal fe mare, fe ure maegen lytlað* (древн. англ.). – *Thought the harder, heart the keener*. – Силой ослабли – духом крепитесь! (перевод В. Г. Тихомирова) [5]. Девиз университета Эссекса – строчка из стихотворения «Битва при Мэлдоне» – выдающегося памятника позднедревнеанглийской поэзии, описывающего борьбу англосаксов против викингов в августе 991 года. Девиз содержит призыв к мужеству и хладнокровию при отсутствии физических сил и преимущества противника на поле боя; англосаксы потерпели поражение, в сражении их вождь погиб. Это стихотворение хорошо известно носителям английского языка, поэтому у студентов оно ассоциируется с борьбой, умением не сдаваться как в учебе, так и в жизненных ситуациях. В основе девиза – тоpos преемственности, гордость предками;

2) *Think higher* (Университет Гренобля). Город расположен у подножия Альп – высочайшей горной вершины в Европе. В сообщении обыгрывается географическое положение университета. Предлагаемый вариант перевода: *Мыслите по-крупному*. Экспрессивная функция репрезентируется использованием метафорической модели, содержащей ориентационную метафору: Знания – это Горы. На русском языке мы говорим «думать глубоко», используя ориентационную метафору, но только с направлением движения не вверх, а вниз. Тем не менее, она также имеет положительную коннотацию;

3) *At the heart of the Alps*. – В сердце Альп (Университет Инсбрука). Инспиративная функция девиза актуализируется при помощи антропоморфной метафоры. Сердце символически рассматривается как символ духовности и жизненной силы.

Использование адресантами побудительных предложений выполняет *контакто-устанавливающую* функцию. Например:

1) *Seek a firm footing in the depths*. – Найдите прочную основу в глубинах (знания) (Университет Орхуса (Дания)). Функция актуализируется при помощи ориентационной метафоры, имеющей направление вниз, усиливаемой языковым маркером – качественным именем прилагательным «прочный»;

2) *Put down roots in your elect*. – Посадите корни в своих избранных (Колледж Шаваньфт-Пайе, Франция). В «Словаре библейских образов» Л. Райкена, Д. Уилхойта и Т. Лонгмана отмечается, что образ растения с сильными корнями используется в Библии как символ стабильности и роста, а противоположный образ увядшего или лишенного корней растения – как образное описание суда и гибели [15];

3) *Sacrifice to the Muses and the Graces*. – Жертвуйте музам и грациям (Университет Аристотеля в Тессалониках). Музы и грации в греческой мифологии связаны с творчеством и могут даровать вдохновение.

Апеллятивная функция текстов девизов актуализируется при помощи использования коммуникативных стратегий и тактик апеллирования к разуму и чувствам реципиента. В рамках данного исследования под стратегией понимается выбор наиболее эффективного способа воздействия на реципиента апеллятивного текста путем обращения к его интеллектуальной или эмоциональной сферам. Тактика, будучи частью коммуникативной стратегии, заключается в использовании определенного языкового кода и приемов, служащих для ее максимально возможной реализации в условиях коммуникации.

Стратегия апеллирования к интеллектуальной сфере реципиента строится на следующих тактиках, выделенных на основе семантического анализа:

1) акценте на роли знаний в целом: *Knowledge is the adornment and safeguard of the Empire*. – Знания украшают и защищают империю (Лондонский имперский колледж);

2) определяющей роли знаний для успеха в будущем: *Knowledge is the future*. – Знания создают будущее (Сапиенца – Римский университет). *Innovating the future*. – Инновации в будущее (Университет Гамбурга);

3) неразрывной связи между получением образования и самосовершенствованием личности: *Learning promotes one's innate power*. – Обучение развивает таланты, дарованные природой (Бристольский университет);

4) аллюзии на философский вопрос о взаимосвязи сознания и бытия: *Mind moves matter*. – Сознание стимулирует материю; Сознание первично; Мысли преобразуют мир. Вопрос о взаимодействии сознания и материи, первичности и вторичности – фундаментальная философская проблема о том, как сознание возникает из материального мира и как они взаимодействуют друг с другом. В дуализме ум и материя разделены; в материализме существует предположение о том, что ум является частью материи. В данном девизе отражен идеалистический взгляд на мир: все, что мы воспринимаем как материю, является выражением или проявлением сознания;

5) акценте на развитие интеллектуального потенциала субъекта: *Empowering minds*. – Расширяем возможности для светлых умов (Университет Боккони). Одно из определений имени существительного '*mind*' – *an intelligent person: someone who is very intelligent, especially, in a particular subject or activity*: «умный человек: тот, кто весьма умен, особенно в определенном предмете или деятельности» [22, p. 1108]. В девизе используется методика, которую можно сохранить в переводе с помощью приема дополнения;

6) возможности научных исследований повысить качество жизни: *To explore the potential of nature to improve the quality of life*. – Изучать потенциал природы для улучшения качества жизни (Вагенингенский университет).

Стратегия апеллирования к эмоциональной сфере реципиента включает следующие тактики:

1) акцент на наличие исторических корней, что обусловлено временем возникновения университета, идущим в глубину веков. Девиз Кембриджского университета, созданного в XVI веке, на латинском языке звучит так: *Hinc lucem et pocula sacra*. В дословном переводе: *Hence light and sacred draughts* [literally *cups*]. Чаша в Библии является символом утешения, судьбы и Божественного присутствия. На современный английский язык девиз можно перевести следующим образом: *From this place, we gain enlightenment and precious knowledge*. Этот девиз ассоциируется с гербом университета, на котором львы символизируют королевское покровительство, а Библия на кресте обозначает как знания, так и христианскую веру. Предлагаемый нами вариант перевода: «Здесь мы получаем просвещение и бесценные знания»;

2) стремление выделить университет как центр учености, что вызвано использованием латинского языка как языка науки: *Knowledge is power*. – Знание – сила. Также является переводом латинской фразы *Scientia est potentia* или *Scientia potestas est* (Чешский технологический университет);

3) привлечение интереса к университету через образы, мысли, высказывания великих ученых, имеющих непосредственное отношение к городу или самому университету: *Make it happen*. – Воплоти мечты в реальность (Университет Эразма Роттердамского).

Анализ подфункций прагматической функции.

Интерпретационный анализ актуализации прагматической функции в текстах девизов позволил выделить восемь его подфункций:

1) актуализация роли знаний в современном мире (21 %): *Where knowledge grows*. – Здесь процветает знание (Венский университет); *Knowledge is the adornment and safeguard of the Empire*. – Знания украшают и защищают империю (Лондонский имперский колледж); *Advancement through knowledge*. – Продвижение через знания (Технический университет Чалмерса); *Knowledge creates perspectives*. – Знание создает перспективы (Бернский университет);

2) критическая значимость исторических корней, опыта предыдущих поколений (12 %): *For the Homeland, Science and Glory*. – За родину, науку и славу (École Polytechnique); *Innovation since 1460*. – Инновации с 1460 года (Базельский университет); *The future since 1386*. – Мы создаем будущее с 1386 года (Гейдельбергский университет); *The mother of universities*. – Мать всех университетов (Университет Болоньи); *Creators of futures since 1257*. – Мы создаем будущее с 1257 года (Сорбонский университет);

3) синергия образования, фундаментальных наук и прикладных исследований (21 %): *From dedication to discovery, to changing lives together*. – От увлеченности к открытиям – меняем жизнь вместе (Ноттингемский университет); *Science for life*. – Наука для жизни (Университет Цюриха); *Unity of research and teaching*. – Единство исследований и преподавания (Университет им. Гумбольдта); *Tradition meets innovation*. – Единство традиций и инноваций (Гетенбергский университет);

4) акцент на лидерских позициях в сфере образования (8 %): *Leading in learning*. – Лидеры в обучении (Амстердамский университет); *A gateway to global leadership*. – Дверь в мир влиятельных лидеров (Имперский колледж Лондона); *Excellence at its core*. – Превосходство в своей основе (EPFL, Лозанна);

5) ориентированность, установка на будущее (16 %): *Create the future*. – Создавай свое будущее (Университетский колледж Дублина); *Challenge the future*. – Бросаем вызов будущему (Делфтский технологический университет); *The future is past here*. – Будущее здесь уже давно (Университет Сапиенца); *Shaping the future*. – Формируя будущее (Университет Южной Дании); *For the world of tomorrow*. – Для мира будущего (Университет Иоганна Кеплера в Линце);

6) возможность для самосовершенствования личности, развития талантов субъекта (19 %): *Learning promotes one's innate power*. – Обучение развивает врожденные способности (Бристольский университет); *Elevates and strengthens*. – Возвышает и укрепляет вас (Университет Помпеу Фабра); *The top for talent*. – Лучший университет для талантов (Швейцарская высшая техническая школа Цюриха); *A new way of thinking*. – Новый способ мышления (Копенгагенский университет); *A world of opportunities*. – Целый мир возможностей (Университет Лунда);

7) обеспечение материального успеха (1 %): *Your education is the ultimate ROI*. – Образование – это дивиденды на всю жизнь (Университет Боккони). Аббревиатура *ROI* (*return on investment*) имеет значение «эффективность инвестиций»;

8) корреляция образования и удачи в будущем (1 %): *The good fortune will come*. – Удача будет на вашей стороне (Университет Турина).

Результаты нашего эмпирического анализа свидетельствуют о том, что по степени выраженности подфункции прагматической функции в порядке убывания от большего к меньшему распределились следующим образом: актуализация роли знаний в современном мире (21 %) и синергия образования, фундаментальных наук и прикладных исследований (21 %) составляют ядро ценностей и руководства к действию, релевантных для европейских университетов как коллективного языкового субъекта; возможность для самосовершенствования, развития талантов (19 %) и ориентированность, установка на будущее (16 %) находятся в центре ценностной шкалы; критическая значимость исторических корней, опыта предыдущих поколений (12 %) и акцент на лидерских позициях в сфере образования (8 %) располагаются на ближней периферии; а обеспечение материального успеха (1%) и корреляция образования и удачи в будущем (1 %), можно сказать, вообще не представляют особой степени релевантности для адресанта. Этот факт, вероятно, можно объяснить высокой степенью случайности, субъективизма и отсутствия прямой, непосредственной зависимости между ценностями адресанта и материальными достижениями и шансами на удачу реципиента.

Таким образом, девизы европейских университетов можно рассматривать как особый вид прагматических текстов, целью которых является целенаправленное воздействие на реципиента, апелляция к его интеллектуальной и эмоциональной сферам, выполняющих определенные прагматические функции и подфункции.

Выводы. Результаты проведенного анализа позволяют сделать следующие выводы:

1) девиз университета – это лаконичное и емкое изречение, принятое в качестве основного принципа поведения и руководства к действию, декларируемых человеком или организацией, в основе которого лежит целеполагание;

2) адресантом сообщения является коллективный языковой субъект, реципиентом – разнородные индивидуальные языковые субъекты;

3) анализ речевых актов текстов девизов выявил наличие в них трех групп иллокутивных актов: репрезентативов – 88 единиц (88 %), директивов – 10 единиц (10 %) и коммиссивов – 2 единицы (2 %);

4) семантический анализ содержания текстов позволил выявить такие прагматические функции девизов, как образовательная, информативная, социально-маркирующая, мемориальная, инспиративная, контактоустанавливающая, апеллятивная;

5) под коммуникативной стратегией понимается выбор наиболее эффективного способа воздействия на реципиента апеллятивного текста путем обращения к его интеллектуальной или эмоциональной сферам;

6) тактика, будучи частью коммуникативной стратегии, заключается в использовании определенного языкового кода и приемов, служащих для ее максимально возможной реализации в условиях коммуникации;

7) подфункциями прагматической функции являются: актуализация роли знаний в современном мире; синергия образования, фундаментальных наук и прикладных исследований; возможность для самосовершенствования, развития талантов; установка на будущее; критическая значимость исторических корней, опыта предыдущих поколений; акцент на лидерских позициях в сфере образования; обеспечение материального успеха; корреляция образования и удачи в будущем.

В качестве выводов также отметим, что результаты исследования не отражают всей полноты актуализации теории речевых актов в текстах девизов европейских университетов. Перспективным для дальнейших исследований может стать сопоставительный анализ прагматической функции текстов девизов европейских и русских, американских и русских университетов с целью выявления универсальных и уникальных черт для создания текстов, которые обладают значительным прагматическим потенциалом и воздействием на реципиента, соответствующим коммуникативной интенции автора сообщения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Азаренко Н. А.* Особенности концептуализации света и тьмы в языковой картине мира Ф. М. Достоевского (на материале романа «Преступление и наказание») // Вестник ТГУ. – 2007. – Вып. 4 (48). – С. 77–80.
2. *Артемова А. Ф., Леонович Е. О.* Английские девизы : учебное пособие. – М. : Флинта, 2019. – 178 с.
3. *Арутюнова Н. Д.* Язык и мир человека. – 2-е изд., испр. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
4. *Бигунова Н. А.* Иллокутивные функции речевых актов положительной оценки (на материале англоязычного художественного дискурса) // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2013. – Вып. 2. – С. 7–13.
5. Битва при Мэлдоне [Электронный ресурс]. – URL : <https://norroen.info/src/other/oepoetry/maeldun.html> (дата обращения: 05.07.2025).
6. *Бондарко А. В.* Теория значения в системе функциональной грамматики. На материале русского языка. – М. : Языки славянской культуры, 2002. – 736 с.
7. *Галулина И. Р.* Структурно-семантические особенности девизов высших учебных заведений России // Russian Linguistic Bulletin. – 2024. – № 5(53). – С. 1–5.

8. Дондик Л. Ю. Сопоставительное исследование прагматических особенностей функционирования параллелизмов в американском и британском дискурсе интернет-рекламы // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. – 2020. – Т. 6, № 4. – С. 44–52.
9. Ивус О. Н. Базовые концепты слоганов на одежде сквозь призму оценочности // Вестник ИГЛУ. – 2012. – № 2(19). – С. 35–41.
10. Киклевич А. К. Двенадцать функций языка // Мир русского слова. – 2009. – № 3. – С. 5–13.
11. Которова Е. Г. Прагматика в кругу лингвистических дисциплин: проблемы дефиниции и классификации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2019. – Т. 23, № 1. – С. 98–115. – DOI 10.22363/2312-9182-2019-23-1-98-115.
12. Лавриненко И. Ю. Английские слоганы на одежде: лингвистическое своеобразие и прагматические функции // Научный диалог. – 2022. – Т. 11, № 1. – С. 44–66. – DOI 10.24224/2227-1295-2022-11-1-44-66.
13. Ремчукова Е. Н., Шевченко О. А. Лингвокреативные составляющие печатных СМИ Испании в аспекте отношений «адресант-адресат» // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Лингвистика. – 2016. – Т. 20, № 1. – С. 33–42.
14. Серль Дж. Что такое речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. – М., 1986. – С. 151–169.
15. Словарь библейских образов: справочник / под общ. ред. Лиланда Райкена, Джеймса Уилхойта, Тремпера Лонгмана III ; пер. : Скороходов Б. А., Рыбакова О. А. [Электронный ресурс]. – СПб.: Библия для всех, 2005. – 1423 с. – URL : <https://azbyka.ru/otechnik/Spravochniki/slovar-biblejskih-obrazov/377> (дата обращения: 12.05.2025).
16. Степанов Ю. С. Семиотическая структура языка: (Три функции и три формальных аппарата языка) // ИАНСЛЯ. – 1973. – Т. 32, вып.4. – С. 340–355.
17. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций. – М. : Гнозис, 2008. – 414 с.
18. Abdia S., Irandoust A. The importance of advertising slogans and their proper designing in brand equity // International Journal of Organizational Leadership. – 2013. – Vol. 2, No. 2. – P. 62–69.
19. Aliyeva D. Kh. Analysis of lexical and semantic features of English language advertising slogans // Central Asian Journal of Academic Research. – 2025. – Vol. 3, Iss. 04, Part 2. – P. 167–170.
20. Chambers Compact Dictionary of Contemporary English // Chambers Harrap Publishers Ltd, 2001. – 943 p.
21. Kutalia E., Kutalia M. Linguistic Characteristics of Slogans in Professional Discourse // Caucasus Journal of Social Sciences. – 2023. – No. 15(1). – P. 138–149.
22. Longman Dictionary of Contemporary English // New edition. For advanced learners / pearson Education Limited, 2009. – 2081 p.
23. Longman Dictionary of English Language and Culture // Edison Wesley Longman Ltd, 2010. – 1528 p.
24. Sardoč M., Prebilč V. Governing by slogans. Ljubljana // Sloveni Policy Futures in Education. – 2023. – Vol. 21(7). – P. 765–775.
25. Seli S., Damayanti T., Syafitri D. Communicative functions and the meanings of slogans in public service advertisements // E-Link Journal. – 2021. – Vol. 8, No. 1. – P. 13–25.

Статья поступила в редакцию 15.07.2025

REFERENCES

1. Azarenko N. A. Osobennosti konceptualizacii sveta i t'my v yazykovoj kartine mira F. M. Dostoevskogo (na materiale romana «Prestuplenie i nakazanie») // Vestnik TGU. – 2007. – Вып. 4 (48). – С. 77–80.
2. Artemova A. F., Leonovich E. O. Anglijskie devizy : uchebnoe posobie. – М. : Flinta, 2019. – 178 s.
3. Arutyunova N. D. Yazyk i mir cheloveka. – 2-e izd., ispr. – М. : Yazyki russkoj kul'tury, 1999. – 896 s.
4. Bigunova N. A. Illokutivnye funkcii rechevyh aktov polozhitel'noj ocenki (na materiale angloyazychnogo hudozhestvennogo diskursa) // Vestnik Baltijskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta. – 2013. – Вып. 2. – С. 7–13.
5. Bitva pri Meldone [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://norroen.info/src/other/oeopetry/maeldun.html> (data obrashcheniya: 05.07.2025).
6. Bondarko A. V. Teoriya znacheniya v sisteme funkcional'noj grammatiki. Na materiale russkogo yazyka. – М. : Yazyki slavyanskoj kul'tury, 2002. – 736 s.
7. Galiulina I. R. Strukturno-semanticheskie osobennosti devizov vysshih uchebnyh zavedenij Rossii // Russian Linguistic Bulletin. – 2024. – № 5(53). – С. 1–5.
8. Dondik L. Yu. Sopostavitel'noe issledovanie pragmaticheskikh osobennostej funkcionirovaniya parallelizmov v amerikanskom i britanskom diskurse internet-reklamy // Nauchnyj rezul'tat. Voprosy teoreticheskoi i prikladnoj lingvistiki. – 2020. – Т. 6, № 4. – С. 44–52.
9. Ivus O. N. Bazovye koncepty sloganov na odezhde skvoz' prizmu ocenochnosti // Vestnik IGLU. – 2012. – № 2(19). – С. 35–41.

10. Kiklevich A. K. Dvenadcat' funkcij yazyka // Mir russkogo slova. – 2009. – № 3. – S. 5–13.
11. Kotorova E. G. Pragmatika v krugu lingvистических дисциплин: problemy definicii i klassifikacii // Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Lingvistika. – 2019. – T. 23, № 1. – С. 98–115. – DOI 10.22363/2312-9182-2019-23-1-98-115.
12. Lavrinenko I. Yu. Anglijskie slogany na odezhde: lingvистическое своеобразие i pragmaticheskie funkicii // Nauchnyj dialog. – 2022. – T. 11, № 1. – S. 44–66. – DOI 10.24224/2227-1295-2022-11-1-44-66.
13. Remchukova E. N., Shevchenko O. A. Lingvokreativnye sostavlyayushchie pechatnyh SMI Ispanii v aspekte otnoshenij «adresant-adresat» // Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya Lingvistika. – 2016. – T. 20, № 1. – S. 33–42.
14. Serl' Dzh. Chto takoe rechevoj akt // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vyp. 17: Teoriya rechevyh aktov. – M., 1986. – S. 151–169.
15. Slovar' biblejskih obrazov: spravochnik / pod obshch. red. Lilanda Rajkena, Dzhejmса Uilhojta, Trempera Longmana III ; per. : Skorohodov B. A., Rybakova O. A. [Elektronnyj resurs]. – SPb.: Bibliya dlya vsekh, 2005. – 1423 s. – URL: <https://azbyka.ru/otechnik/Spravochniki/slovar-biblejskih-obrazov/377> (data obrashcheniya: 12.05.2025).
16. Stepanov Yu. S. Semioticheskaya struktura yazyka: (Tri funkicii i tri formal'nyh apparata yazyka) // IANSLYa. – 1973. – T. 32, vyp.4. – S. 340–355.
17. Shahovskij V. I. Lingvистическая теория эмоций. – M. : Gnozis, 2008. – 414 s.
18. Abdia S., Irandoust A. The importance of advertising slogans and their proper designing in brand equity // International Journal of Organizational Leadership. – 2013. – Vol. 2, No. 2. – P. 62–69.
19. Aliyeva D. Kh. Analysis of lexical and semantic features of English language advertising slogans // Central Asian Journal of Academic Research. – 2025. – Vol. 3, Iss. 04, Part 2. – P. 167–170.
20. Chambers Compact Dictionary of Contemporary English // Chambers Harrap Publishers Ltd, 2001. – 943 p.
21. Kutalia E., Kutalia M. Linguistic Characteristics of Slogans in Professional Discourse // Caucasus Journal of Social Sciences. – 2023. – No. 15(1). – P. 138–149.
22. Longman Dictionary of Contemporary English // New edition. For advanced learners / pearson Education Limited, 2009. – 2081 p.
23. Longman Dictionary of English Language and Culture // Edison Wesley Longman Ltd, 2010. – 1528 p.
24. Sardoč M., Prebilč V. Governing by slogans. Ljubljana // Sloveni Policy Futures in Education. – 2023. – Vol. 21(7). – P. 765–775.
25. Seli S., Damayanti T., Syafitri D. Communicative functions and the meanings of slogans in public service advertisements // E-Link Journal. – 2021. – Vol. 8, No. 1. – P. 13–25.

The article was contributed on July 15, 2025

Сведения об авторе

Яковлева Светлана Леонидовна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории и практики преподавания иностранных языков Казанского (Приволжского) федерального университета, г. Казань, Россия, <https://orcid.org/0000-0001-5166-0699>, zavkaf1@gmail.com

Author Information

Yakovleva, Svetlana Leonidovna – Candidate of Pedagogics, Associate Professor of the Department of Theory and Practice of Teaching Foreign Languages, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia, <https://orcid.org/0000-0001-5166-0699>, zavkaf1@gmail.com