

РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ В РАМКАХ ТЕОРИИ РЕЧЕВЫХ АКТОВ

Азизбой Ахтямов

д.ф.ф.н.(PhD), докторант Ферганского государственного
университета Gmail: akhtyamov.azizboy@gmail.com

Одним из видных представителей теории речевых актов является философ Дж. Остин. В своих работах он отталкивался от мысли, что если язык служит только для отображения вещей или фактов, то оно может быть правдой или неправдой. Например, в газете пишут, что высота здания достигает 50 метров. Люди, заинтересованные этим зданием, могут подтвердить или опровергнуть данный факт. Но Дж. Остин указал на некоторые выражения, правдивость или лживость которых нельзя подтвердить. Например:

Я объявляю собрание открытым.

Я завещаю часть моих земель моим правнукам.

Нельзя сказать, что являются ли эти выражения правдой или ложью. О них можно судить только после того, когда их совершит или не совершит говорящий. Даже при не совершении сказанного, невозможно назвать это ложью. Здесь нужно говорить об успешности или не успешности сказанного. За счет этого, вышеуказанные выражения обретают также другое свойство. Для их совершения полагается наличие определенных обстоятельств: наличие земель и правнуков, начало собрания и наличие его участников. Выражения, как в примере с шириной реки, Дж. Остин назвал *констативами*, а выражения, присутствующие в примерах с собранием и завещанием он назвал *перформативами*, т.е. словами-действиями. Одно из ключевых понятий, которое ввели Дж. Остин и Дж. Серль, считается *теория речевых актов*. Согласно ей, во время речевого выражения происходят одновременные речевые акты. В *локутивном акте* происходит само выражение слов или предложений. В *иллокутивном акте* выражению придаётся интенция, цель. А *перлокутивный акт* – это последствия/воздействие на слушателя/адресата выражения.

Из всех трех речевых актов особенно выделяют перлокутивный акт, намеренное воздействие: предупреждением можно напугать или известить, обещанием успокоить, требованием заставить кого-то что-то сделать. Речевые акты происходят по общепринятым договоренностям. Партнеры по коммуникации знают по каким правилам и при каких условиях нужно осуществить определенный речевой акт. Только благодаря им адресат может узнать цель высказывания или текста отправителя.

Весьма интересный подход к описанию перлокутивного представлен в работах К. Вейт, которая изучает рекламные тексты в перлокутивном аспекте. Она

предлагает понятие «стратегии», чтобы лучше описать комплексность речевых актов. По ее мнению, «под стратегией нужно понимать план действий, в котором с учетом конкретной цели выбираются те действия, успех которых является самым вероятным». Данную стратегию можно применить при анализе рекламных текстов. Известно, что в процессе рекламирования преследуется главная цель, продажа товаров или услуг. Но для ее достижения служат также подцели: вызывание внимания, беседа, убеждение и т.д. Только после достижения подцелей, конечная цель может быть достигнута. В данной стратегии нужно сделать упор на комплексность речевых актов, их взаимосвязанность и взаимопомощь.

Теория речевых актов служит также для того, чтобы определить место рекламных объявлений в классификации и типологии текстов. Здесь следует различать классификацию и типологию текстов. Первая происходит по индуктивному методу, тексты объединяются в классы по наличию или отсутствию в них интралингвистических и экстралингвистических признаков. Вторая по дедуктивному методу, в созданную теоритическую типологию текстов включаются соответствующие тексты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ;

1. Адмони В. Г. Система форм речевого высказывания. – Санкт-Петербург: Наука, 1994. – 89 с.
2. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. Вып. 17. – М.: Прогресс, 1986. – 424 с.
3. Austin J. L. Zur Theorie der Sprechakte (How to do things with Words) / Deutsche Bearbeitung von Eike von Savigny. Stuttgart, 1979. – 62 S.
4. Bendel S. Wie Werbung wirkt: Konzept einer wissenschaftlich fundierten Kritik von Werbetexten // Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur 8 (2). – Aptum., 2012. – S. 112-132.
5. Brinker K. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. – Berlin: Erich Schmidt, 2001. – S. 16-20.
6. Dimter M. Textklassenkonzepte heutiger Alltagssprache: Kommunikationssituation, Textfunktion und Textinhalt als Kategorien alltagssprachlicher Textklassifikation. – Tübingen, 1981. – 35 S..