

больше отходит от религиозно - мистических толкований и приближается к чисто практическим целям.

Литература:

1. Бурлачук Л. Ф., Грабская И. А., Кочарян А. С. Основы психотерапии. М., 1999. — 320 с.
2. Журнал «Экзистенциальная традиция: философия, психология, психотерапия», 2011, №2 (19).
3. Шивананда Свами. «Йога-терапия. Новый взгляд на традиционную йога -терапию». Пер. с англ. — К.: «София», 2000. — 256 с.

УДК 303.02

Никифорова Марина Владимировна

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Коммуникация, прагматизм, дискурс.

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена актуальности философии языка, а именно «теории речевых актов» Дж. Остина, в современный период. Теория речевых актов определяется как основа коммуникативно-прагматической парадигмы в современном языкознании. Автором определено влияние теории речевых актов на создание рекламной кампании.

Nikiforova Marina Vladimirovna

COMMUNICATIVE-PRAGMATIC STUDY OF ADVERTISING DISCOURSE

KEY WORDS: Communication, pragmatism, discourse.

ABSTRACT. The article is devoted to the relevance of philosophy of language, namely the "theory of speech acts" J. Austin, in

the modern period. The theory of speech acts is defined as the basis of communicative-pragmatic paradigm in modern linguistics. The author defines the influence of the theory of speech acts to create an advertising campaign.

XX век, по единодушному замечанию философов разных школ и направлений, стал временем углубления представлений о языке, переосмысления его роли в жизни человека и его функции в науке. Наиболее полное выражение этот так называемый «лингвистический поворот» получает в рамках аналитической философии, которая «видит в языке не просто средство передачи некоторого содержания, но и самостоятельный объект исследования, необходимый компонент любого рационального дискурса» [1, с. 4].

Именно в русле аналитической философии, а если быть точнее, одного из ее направлений — лингвистического анализа — в середине XX века возникает теория речевых актов, лингво-философское учение, представляющее собой исследование и структуризацию естественного языка с точки зрения деятельностного подхода. Особое значение теории речевых актов состоит в том, что «речевое общение в ней впервые рассматривается как форма проявления преимущественно межличностных отношений» [3, с. 13].

Классический вариант теории речевых актов составляют идеи, изложенные английским логиком Дж. Остином в курсе лекций, прочитанном в Гарвардском университете в 1955г. и опубликованном в 1962г. под названием “How to Do Things with Words” («Слово как действие»), которые впоследствии были развиты его учеником американским логиком Дж. Сёрлем в монографии “Speech Acts” («Речевые акты») и ряде статей.

Теория речевых актов представляет собой учение о строении элементарной единицы речевого общения — речевого акта, который рассматривается как трехуровневое образование, состоящее из локуции, иллокуции и перлокуции. Локутивный акт представляет собой совершение действия произнесения чего-либо, например, Он сказал: Застрели ее! Иллокутивный акт — совершение действия в процессе произнесения чего-либо,

например, он посоветовал (приказал, предложил) мне застрелить ее. Перлокутивный, или речевоздействующий акт — совершение действия посредством произнесения чего-либо, например, он уговорил меня застрелить ее [4, с. 84-85]. Иными словами, локутивные акты — акты говорения вообще; иллокутивные акты — различные типы речевых высказываний (вопрос, угроза и др.), содержащие намерения говорящего; перлокутивные акты — это то воздействие, которое высказывание оказывает на адресата.

Остин подчеркивает существенное различие между иллокуцией и перлокуцией. Иллокутивные акты конвенциональны по своей природе, а значит для них существуют конвенциональные правила. Перлокутивного эффекта можно достигнуть и с помощью неконвенциональных средств. Так, напугать человека можно замахнувшись на него палкой или направив на него ружье [4, с. 96-100].

Важным вкладом Дж. Серля в разработку теории речевых актов было перечисление ряда аспектов ситуации общения (в виде предварительных условий), которые находятся в закономерной связи с возможным намерением говорящего и тем самым способствуют его идентификации. Среди этих условий он выделил следующие: основное условие, определяющее иллокутивную силу высказывания; условие пропозиционального содержания, специфицирующее характер словесного выражения концептуального содержания высказывания с определенной иллокутивной силой; подготовительные условия, или предречевые требования, которые должны быть выполнены коммуникантами для того, чтобы обеспечить успешное осуществление определенного речевого акта; условие искренности, которое специфицирует психическое состояние, присущее говорящему при совершении определенного акта [6, с.162-167].

С предварительными условиями успешности речевого акта Серль связывает понятие интенциональности. Серль отмечает, что, во-первых, и психические интенциональные состояния и речевые акты репрезентируют внешний мир, представляют его в условиях своей выполнимости, а потому обладают логическими свойствами [5, с. 109,112]. Во-вторых, интенцио-

нальные состояния являются условиями искренности речевого акта: «Так, например, если я высказываю утверждение, что *p*, я выражаю убеждение в том, что *p*. Если я обещаю сделать *A*, то я выражаю намерение сделать *A*» [5, с. 104]. «Именно осуществление акта произнесения с определенным множеством интенций превращает произнесение в иллокутивный акт и, таким образом, придает произнесению интенциональность» [5, с. 126] .

Дж. Серль является также автором наиболее известной и универсальной классификации иллокутивных актов, в которой он выделяет пять категориальных классов : репрезентативы (или ассертивы), сообщающие об определённом положении дел и подразумевающие ответственность говорящего за истинность выражаемой пропозиции; директивы, побуждающие адресата к совершению определенного действия; комиссивы, в которых говорящий связывает себя обязательствами совершить в будущем некое действие; экспрессивы, выражающие отношение говорящего к некоторому положению дел; декларативы, устанавливающие и изменяющие определённое положение дел в окружающем мире [6, с. 181-185].

Отметим, что, как и большинство значимых философских концепций, теория речевых актов, будучи широко распространенной, нередко подвергалась критике и со стороны философов и со стороны лингвистов. Нельзя, однако, не признать, что при всей своей несовершенности, она внесла огромный позитивный вклад в развитие теории речевой деятельности и в целом в науку. Так, многие из ее понятий прочно вошли в обиход философской и лингвистической мысли. Среди них: само понятие речевого акта, понятие перформатива, понятие иллокутивной силы высказывания, коммуникативной интенции, перлокутивного эффекта и др.

Теория речевых актов является исходной концепцией коммуникативно-прагматической парадигмы в языкознании. А потому обращение к ней при анализе различных типов дискурса с позиции коммуникативно-прагматического подхода является вполне целесообразным. Так, при исследовании рекламной коммуникации широко применяется терминология теории речевых актов; активно используются методы определения иллокутивной силы высказывания; осуществляется анализ прагмати-

ческих presupпозиций в рекламной деятельности, например, оценка составителем рекламы общего фонда знаний, конкретной информированности, психологического состояния реципиента и др.

Понятийный аппарат теории речевых актов находит свое применение и в анализе внутренней структуры рекламного текста, который по аналогии с речевым актом можно охарактеризовать как трехуровневое образование, состоящее из локуции, иллокуции и перлокуции. Три обозначенных аспекта в рекламной коммуникации представлены в тесном единстве: при создании текста (локуции) реализуется иллокуция — прагматическая цель, определенная адресантом (в данном случае рекламодателем) для достижения перлокуции — результата и воздействия на адресата (целевую аудиторию) [2, с. 93].

При рассмотрении рекламного текста как целеориентированного речевого произведения особую значимость приобретает определение его иллокутивной силы, что в свою очередь вызывает необходимость обращения к классификациям иллокутивных актов. Отметим, что в настоящее время их существует огромное количество (Г.Г. Почепцов 1981, А. Вежбицка 1985, В.В. Богданов 1990, В.Г. Гак 1998), однако, базовой для них является классификация Дж. Серля, разработанная в рамках теории речевых актов.

Рекламный текст как сложное семиотическое целое представляет собой комплекс различных иллокутивных целей, а соответственно и различных иллокутивных актов: репрезентативов (фактическая информация о продукте), комиссивов (гарантии качества, безопасности), экспрессивов (эмоционально образная оценка продукта), директивов (побуждение к определенным действиям). В этой связи, отметим, что в задачи исследователя-лингвиста, среди прочего, входит определение способов и средств языкового выражения тех или иных иллокутивных целей, реализующихся в рекламном дискурсе.

Приведем пример анализа рекламного сообщения с позиции теории речевых актов.

Be ageless with the New Miracle Worker Collection. Philosophy brings renewed promise for those who have unwanted wrinkles,

discoloration, uneven tone, and rough texture. Formulated with breakthrough retinoid technology, cutting-edge peptides, advanced moisture barrier protection, and skin-brightening ingredients, philosophy's Miracle Worker collection provides dramatic anti-aging results (Elle 05.2010).

Иллокутивной доминантой в приведенном примере является иницилирующее директивное высказывание в форме простого императива и содержащее номинацию рекламируемого продукта: *Be ageless with the New Miracle Worker Collection*. Директив при этом не просто содержит призыв воспользоваться определенным товаром, а актуализирует предполагаемый эффект от его использования. Последующие репрезентативы раскрывают смысл первого директивного высказывания, объясняя, каким образом достигается заявленный эффект. Прагматическую структуру рекламного сообщения можно представить следующей цепочкой речевых актов: призыв к использованию продукта через обозначение возможного эффекта его действия — объяснение, каким образом этот эффект достигается.

Приведенный пример анализа рекламного сообщения, таким образом, лишний раз демонстрирует обоснованность и закономерность обращения к теории речевых актов при изучении коммуникативно-прагматических аспектов рекламной коммуникации. Характеризуя же теорию речевых актов в целом и подводя итог всему сказанному, отметим следующее. По исходным предпосылкам это логико-философская концепция, получившая свое развитие в рамках аналитической философии. Однако по результатам это в большей степени лингвистическое учение, главным образом повлиявшее на формирование методологического и понятийного аппарата лингвистической прагматики.

Литература:

1. Аналитическая философия: Избранные тексты // Сост., вступ. ст. и коммент. А.Ф. Грязнова. – М.: Изд-во МГУ, 1993. – 181 с.
2. Иванова Е.С. Коммуникативно-прагматические аспекты текстов интернет-рекламы // Известия Российского государ-

ственного педагогического университета имени А.И.Герцена. – СПб., 2011. – №132. – 91-98.

3. Кобозева И. М. Теория речевых актов как один из вариантов теории речевой деятельности // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – №17. – С. 7-21.

4. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – с. 22 - 128.

5. Серль Дж. Природа интенциональных состояний // Философия, логика, язык: Пер. с англ. и нем./ Общ. ред. Д.П. Горского и В.В. Петрова. - М.: Прогресс, 1987. - с.96-127.

6. Сёрль Дж.Р. Что такое речевой акт?; Косвенные речевые акты; Классификация речевых актов // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986 – С. 151 – 283.

УДК 101.9

Новикова Оксана Николаевна

ИГРОВОЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ЛИЧНОСТНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ОБЩЕСТВЕ ПОСТМОДЕРНА

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Игра, идентичность, постмодерн.

АННОТАЦИЯ. Автором статьи утверждается актуальность проблемы самоидентификации современного человека. Определяется наиболее актуальный в современных условиях для этого способ – игра, конкретно, компьютерная игра. Игра рассматривается как социокультурный контекст современного человека, позволяющий ему найти себя и свои жизненные ориентиры.

Novikova Oksana Nikolaevna

THE GAME APPROACH TO THE FORMATION OF PERSONAL IDENTITY IN POSTMODERN SOCIETY