



Научная статья

УДК 811.161.1; 81'373.222.612.2

<https://doi.org/10.37493/2409-1030.2024.2.25>

## ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕЧЕАКТОВОВОГО ВАРИИРОВАНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Роза Владимировна Чвалун<sup>1\*</sup>, Наталья Игоревна Кизилова<sup>2</sup>

- <sup>1, 2</sup> Ставропольский государственный аграрный университет (д. 12, пер. Зоотехнический, Ставрополь, 355017, Российская Федерация)  
<sup>1</sup> Кандидат филологических наук, доцент  
 Chvalun\_roza@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0003-4924-5482>  
<sup>2</sup> Кандидат филологических наук, доцент  
 natali0403\_87@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1590-1891>  
 \* Автор, ответственный за переписку

**Аннотация. Введение.** Доминантной иллокутивной целью институционального рекламного дискурса является осуществление суггестивного (имплицитного) воздействия на широкий круг реципиентов. Определение базового перечня речеактовых альтернатив для обеспечения необходимого продуценту перлокутивного эффекта является насущной задачей современной дискурсологии, а выявление их функционально-прагматического потенциала позволит выработать конкретные рекомендации для достижения исходных оперативных целей рекламирования. **Материалы и методы.** Ключевые приемы дискурсивно-модусного анализа позволяют проанализировать корреляцию формальной экспликации волюнтаристического пространства адресата и на основе рассмотрения маркеров конвенционализации как главного механизма продвижения авторских интенций в общее пространство релевантности сформировать перечень наиболее эффективных инскриптивных речевых актов. **Анализ.** В аспекте системного анализа функциональной прагматики вариативных речевых актов рекламной коммуникации наблюдается дефицит адекватного терминологического инструментария, позволяющего прецизно номинировать тип и вид речеактовой альтернативы. На основе контаминации различных критериальных признаков была создана авторская классификация, учитывающая иллокутивно-семантические корреляции высказывания в целом, тип и силу иллокутивной функции, фокуса реципиента и инициальное прогнозирование стимул-реактивного действия в объективной реальности. **Результаты.** Метареализация иллокутивной цели в рекламной коммуникации осуществляется в рамках вербальной конвенционализации на основе использования *комиссивов, экспло-*

*зитивов, пермиссивов*; при вербальной репрезентации в фатико-регулятивном аспекте посредством *сатисфактивов, регламентивов*; в процессе дискурсивной диалогизации с помощью *реквестивов, инвитуивов, инъюнктивов, инструктивов и суггестивов*; при дискурсивной рефлексивизации в *нарративах, аргументативах, дескриптивах и констативах*. Наибольшим потенциалом перформативизации сообщения обладают прямые инструктивы, инструктивы и суггестивы, демонстрирующие низкую частотность в институциональном рекламном дискурсе. Степень суггестивного воздействия, соответствующего доминантной иллокутивной цели, демонстрирует обратную зависимость от интенсивности и частотности появления в тексте речеактовых альтернатив.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, речеактовая вариативность, суггестивное воздействие, функциональная прагматика, иллокутивно-перлокутивное соответствие, дискурсивно-модусный анализ

**Для цитирования:** Чвалун Р. В., Кизилова Н. И. Функционально-прагматический потенциал речеактового варьирования в рекламном дискурсе // Гуманитарные и юридические исследования. 2024. Т. 11. № 2. С. 403–409. <https://doi.org/10.37493/2409-1030.2024.2.25>

**Конфликт интересов:** авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Вклад авторов:** все авторы внесли равный вклад в подготовку публикации.

Статья поступила в редакцию: 18.12.2023.

Статья одобрена после рецензирования: 23.02.2024.

Статья принята к публикации: 27.04.2024.

### Research article

## FUNCTIONAL-PRAGMATIC POTENTIAL OF SPEECH ACT VARIATION IN ADVERTISING DISCOURSE

Rosa V. Chvalun<sup>1\*</sup>, Natalya I. Kizilova<sup>2</sup>

- <sup>1, 2</sup> Stavropol State Agrarian University (12, Zootekhnicheskoy Lane, Stavropol, 355017, Russian Federation)  
<sup>1</sup> Cand. Sc. (Philology), Associate Professor  
 chvalun\_roza@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0003-4924-5482>  
<sup>2</sup> Cand. Sc. (Philology), Associate Professor  
 natali0403\_87@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1590-1891>  
 \* Corresponding author

**Abstract. Introduction.** The dominant illocutionary goal of institutional advertising discourse is to exercise a suggestive (implicit) influence on a wide range of recipients. An urgent task of modern discourse is to determine a basic list of speech act alternations to ensure the perlocutionary effect necessary for the producer. Identifying their functional and pragmatic potential will make it possible to develop specific recommendations for achieving the initial operational goals of advertising. **Materials and Methods.** The main techniques of discourse-modus analysis allow analyzing the correlation of the formal explication of the addressee's voluntary space and, based on consideration of conventionalization markers as the focal mechanism for promoting the author's intentions into the general space of relevance, to form a list of the most effective descriptive speech acts. **Analysis.** There is a shortage of adequate terminological tools that allow precise

nomination of the type and kind of speech act alternation in systemic analysis of the functional pragmatics of variable speech acts in advertising communication. Based on the contamination of various criteria features, the author's classification was created, taking into account the illocutionary-semantic correlations of the utterance as a whole, the type and strength of the illocutionary function, the recipient's focus and the initial prediction of the stimulus-reactive action in objective reality. **Results.** Meta-realization of the illocutionary goal in advertising communication is carried out within the framework of verbal conventionalization based on the use of *commissives, expositives, and permissives*; with verbal representation in the phatic-regulatory aspect through *satisfactives, regulatives*; in the process of discursive dialogization with the help of *requests, invitives, injunctives, instructions and suggestions*; in discursive reflection in *narratives, argumentatives, descriptives* and

*constatives*. Direct instructions, instructions and suggestions, which demonstrate low frequency in institutional advertising discourse, have the greatest potential for message performatization. The degree of suggestive influence corresponding to the dominant illocutionary goal demonstrates an inverse relationship with the intensity and frequency of speech act alternations in the text.

**Keywords:** advertising discourse, speech act variability, suggestive influence, functional pragmatics, illocutionary-perlocutionary correspondence, discourse-modus analysis

**For citation:** Chvalun RV, Kizilova NI. Functional-pragmatic potential of speech act variation in advertising discourse. *Humanities*

*and law research*. 2024;11(2):403-409. (In Russ.). <https://doi.org/10.37493/2409-1030.2024.2.25>

**Conflict of interest:** the authors declare no conflicts of interests.

**Contribution of the authors:** the authors contributed equally to this article.

The article was submitted: 18.12.2023.

The article was approved after reviewing: 23.02.2024.

The article was accepted for publication: 27.04.2024.

**Введение.** Дискурс рекламы как наиболее репрезентативная область воздействия на коллективного адресата, осуществляемое с целью изменения его ценностно-ориентационного и пространства целеполагания, представляет в настоящее время один из самых исследуемых феноменов современной дискурсологии и социопрагматологии. В качестве мощнейшего поликодового инструмента стимуляции экстралингвистических сфер экономики рекламный дискурс способен изменить отношение субъекта потребления к той или иной группе товаров, стимулировать спрос, обеспечить конкурентное преимущество субъектов рынка и т.д. В связи с этим анализ вариативных возможностей смены и модификации речеактового состава сообщений рекламного характера, особенно в осложненных развернутых имплицитных рекламных текстах, приобретает особую теоретическую и практическую значимость. Первичная иллокуция рекламного текста зачастую представляет собой мотиватор комплексной экспликации различных стратегий презентации/самопрезентации, аргументации, позитивизации/дерогативизации и т.д., поэтому более детального изучения требуют функционально-прагматические характеристики интенциональных сред имплементируемых инскриптивных актов в рекламной коммуникации, которая характеризуется спецификой «даунтайма» (отсроченности реакции реципиента) и трансляционной множественной рекурренцией рекламируемого контента. Современные дискурсивные практики институционального типа отличаются широким спектром речевых актов, направленных на реализацию суггестии.

Доминантной целью исследования является делимитация и классификация актуальных инскриптивных речевых актов рекламного дискурса, и выявление их функционально-прагматического потенциала в аспекте реализации главных функций рассматриваемого институционального дискурса, а именно фатической и манипулятивно-аргументативной.

**Материалы и методы.** Анализ инициальных доминант целеполагания продуцента рекламного текста возможен лишь при учете фокуса адресанта, который в рекламном дискурсе представляет собой многоуровневую многокомпонентную структуру рекурсивно-прокурсивного текстопорождения, а значит должен базироваться на комплексной методологии, позволяющей выявить корреляции маркеров дискурсивизации и модусы порождающего коммуниканта, что позволяет сде-

лать дискурсивно-модусный анализ [1]. Кроме того, речеактовая структура институционального поликодового сообщения основывается на синергетическом взаимодействии различных кодовых систем, возникающих на двух первых уровнях абстракции для формирования комплексной интеракции, т.е. делимитация и конвенционализация схематических действий для обеспечения максимального уровня суггестии описывается в терминах конвергентного метаязыка третьего уровня абстракции [2, с. 685].

В качестве материала эмпирической верификации для подтверждения основных теоретических результатов анализа послужили различные тексты, извлеченные методом стратифицированной выборки из современных англоязычных медиа, представленных в онлайн-формате, содержащие в качестве исходной интенции иллокутивные дискурсивные маркеры скрытой манипуляции.

**Анализ.** В рамках предпринятого исследования микроконтекстов рекламного характера анализируется вариативность речеактовой структуры поликодового рекламного текста в конвергентном пространстве двух существующих в настоящее время социопрагматических подходов: 1) семантико-семасиологического [7] и 2) когнитивно-прагматического [6]. Ключевым для понимания возможностей обеспечения адекватной конвергенции избираемой речеактовой альтернативы и необходимого перлокутивного эффекта итогового высказывания является учет в процессе рассмотрения полимодусного репрезентанта компонентов генеративной семантики. Именно в рамках контаминированного порождения создается общее пертинентно-релевантное пространство взаимодействия индивидуальных волюнтаривных областей [4, с. 118] реципиентов и продуцентов рекламного текста. Ключевая характеристика интенциональности, как исходного намерения продуцента, обычно вступает в контрадикторные отношения с легитимностью (разделением целеустановок всеми реципиентами) и конвенциональностью (условным принятием и согласием с наличием и возможностью общественного представления волюнтаривных актов продуцента в конкретной форме). Это происходит на основе априорной допустимости эпизодических компонентов в разделенном когнитивном активе [3]. Все намерения и цели говорящего вводятся в его пространство значимостей (перти-

нентностей), – это весь сонм его целей, намерений, желаний, – внутренних, мотивационных и интерпретационных значимостей, которые адресант просто обязан координировать с таковыми же гипотетического коллективного адресата. Использование при этом иллюкутивных маркеров-спецификаторов оказывается недостаточным условием создания пересекающихся пространств релевантности, необходимо интенциональное прогнозирование единства пресуппозиций, следование единым моделям метафоризации, применение риторических приемов, знакомых реципиентам, что позволит достичь целей высказывания не только в коммуникативном, но и оперативном (реальном) пространстве [8]. Речеактовая спецификация, таким образом, входит в базовый инструментарий функциональной прагматики формирования высказываний, позволяющих достичь максимального иллюкутивного эффекта.

Делимитация различных интенций в иллюкутивных целях и их прецизная классификация, которая бы соответствовала различным речевым актам не только в логическом, но и коммуникативном аспектах, представляется одной из насущных задач прагматикоцентрической теории речевых актов. Многие ученые-лингвисты XX в. занимались данной проблемой, однако, на наш взгляд, отсутствие единых критериальных признаков и оснований разделения формально-логических и коммуникативно-прагматических компонентов актуализации волюнтаривного плана до сих пор не позволили выработать общую и непротиворечивую концепцию речеактовой специфики различных приемов суггестивного воздействия. Для определения общих векторов разработки указанной детальной классификации, способной служить основанием для выявления и анализа функционально-прагматического потенциала в различных видах институционального дискурса, необходимо кратко рассмотреть некоторые из наиболее репрезентативных.

Так, наиболее распространенной в современных исследованиях речеактового наполнения различных дискурсивных практик является классификация Дж. Остина, основанная на определении доминант целеполагания адресанта, т.е. являющаяся, по сути, ономазиологической. Смыслопорождающие константы субъективности и модальности в таком акте играют первостепенную роль, поскольку именно они с точки зрения фокуса адресанта, представляются исходными посылами как для инвенции высказывания, так и для избрания формы его презентации. Следует отметить, что в ранних классификациях речеактовых вариативов, которой и является перечень Дж. Остина, категориальным признаком выступает одна базовая детерминанта, а именно, класс перформативного глагола, семантика и импlicative прагматика которого является бэкграундом его коммуникативно-интенционального содержания в диалогическом или потенциально диалогическом взаимодействии: 1) наиболее рас-

пространенные глаголы, маркирующие субъективную или псевдообъективную оценку и маркирующие ту или иную степень эпистемической модальности – *вердиктивы*; 2) не менее частотные и эффективные в прямой экспликации перформативности глаголы, регламентирующие введение оперативной информации, – *экзерситивы*; 3) обладающие максимальной манипулятивной эффективностью при смене продуцент-реципиентского фокуса облигаторности – *комисивы*; 4) глаголы, маркирующие стимул-реактивное вербальное действие, способствующие интимизации коммуникации, – *бехабитивы*; 5) единицы, являющиеся импликаторами оперативной информации, со скрытыми волюнтаривными коннотациями аргументативного манипулирования, – *экспозитивы* [9]. Как видно из приведенного списка (включающего только наиболее релевантные для рассматриваемых нами видов рекламной коммуникации глаголы), каждое из высказываний, содержащих эти элементы, обладает различной степенью экспликации первичного целеполагания. При этом в рассмотренной классификации отсутствует не только учет иллюкутивно-семантических корреляций высказывания в целом, но и конкретизация как типа иллюкутивной функции, так учет фокуса реципиента – инициальное прогнозирование стимул-реактивного действия в объективной реальности.

В другой весьма распространенной классификации Дж. Сёрла иллюкутивно-семантические обусловленности выступают главным критерием отнесения речевого действия к тому или иному виду реализации иллюкутивного эффекта [13]. Три ключевых форманта определения иллюкутивно-интенционального соответствия образуют ядро двенадцатичленной парадигмы – целеполагание, вектор инструментально-формального наполнения, экспликация психоэмоционального состояния продуцента. Именно на сближении других характеристик с тремя базовыми детализированность распределения снижается, но те же самые основания позволяют автору формировать укрупненные группы, например, по наличию единой иллюкутивной цели. Так, два полярных способа актуализации психоэмотивного состояния приказы и просьбы, эксплицируя в поверхностной структуре единую иллюкуцию побуждения адресата к совершению неких действий, представляют собой единую группу *директивов*, различающихся лишь иллюкутивной силой. Второй базовый индуцирующий критерий направленности инструментального наполнения предполагает два варианта экспликации перформативности: 1) коррелятивная привязка вербалики к объективной реальности, что характерно для описательных актов (*репрезентативы*, *декларации*, *экспрессивы*), 2) активизация оперативной реальности, согласно вербальной репрезентации, характерна для *директивов* и *комиссивов*. Основным средством трансляции степени искренности волюнтаривного экспликатора в речеактовой классификации Дж. Сёрла становится критерий психоэмоцио-

нального состояния говорящего, именно данный критерий иначе структурирует иллокутивное пространство, возводя в Абсолют фокус адресанта, и именно он позволяет делимитировать степень иллокутивной силы высказывания (приказ vs. просьба). Однако учет фактора адресата в данной классификации и типа иллокутивной функции, а также конвенционализированных алгоритмов прогнозирования перлокутивного эффекта также не осуществляется.

Практически все последующие попытки классификации речеактовых альтернатив по иллокутивной цели и силе являются модификациями и детализациями вышеописанных традиционных теорий речевых актов. Например, Ю. Хабермас априори допускает надсоциальную сущность коммуникативной интеракции, т.е. речь в её идеалистическом понимании «находится над обществом, а не выступает в качестве разновидности трудовой деятельности человеческого коллектива» [14, с. 48]. При таком подходе к речеактовой вариативности иллокутивно-перлокутивного соответствия социально-культурная детерминированность и симпраксическое начало общественных формаций стирается, а на первый план выводится коммуникативная основа дискурсивизации. Но классификация Ю. Хабермаса интересна делимитацией отдельных не перформативных (точнее не манипулятивных) актов – *констативов*, которые призваны обеспечить трансляцию не эмотивной или оперативной, а именно когнитивной информации, которая в рекламном дискурсе используется в качестве аргументативного компонента. Дополнения Б. Фрейзера связаны с интенсификацией области внутреннего долженствования в эксплицитной форме в волюнтаристическом пространстве иллокуции, т.е. выделения *комиссивов* (обязательств) [15, с. 201] в отдельную группу речевых актов, обладающих исключительным потенциалом автосуггестии. Взятие на себя обязательств по приведению в соответствие со сферой целеполагания говорящего объективной реальности существенно повышает прагматическую нагрузку и обеспечивает априорное принятие высказываемых тезисов за соответствующие «истинности». Одним из существенных нововведений, нивелирующих взятие на себя обязательств в рекламной коммуникации, является делимитация Д. Вундерлихом *ретрактивов* – репрезентантов условного или причинного характера, маркирующих уточненную информацию, заложенную в комиссивном акте. На основе избрания такой речеактовой альтернативы продуцент рекламного сообщения эксплицирует эпистемическую модальность неуверенности и переводит вектор описания в разряд алетических или деонтических суждений. В некоторых случаях такую же функцию «подготовки путей к отступлению» реализуют *сатисфактивы* в форме оправданий аргументативного характера. Выделенный из *квестивов* *эротетический* (erotetisch) вид речевого акта, как конкретизатор диалогизации рекламного сообщения дополнительно маркирует диалектику воз-

можного/невозможного в связке формально вербализованной и реальной действительности.

Более подробно и в то же время точно с учетом фокуса адресата представляет речеактовую вариативность О.Г. Почепцов, доминантным критериальным показателем категоризации для которого выступает единство прогнозируемости стимул-реактивного взаимодействия, т.е. предсказуемости отсроченного ответа аудитории на иллокуцию коллективного продуцента рекламного сообщения. Ученые выделяют следующие типы речевых актов: *констатив*, единственный акт подлежащий верификации в понятиях истинности, поскольку он связан с утверждением какой-либо информации; *промисив*, обязательство в форме актуализации внутреннего долженствования привести объективную действительность в соответствие с формальной коммуникативной реальностью; *менасив*, акт экспликации последствий при иллокутивно-перлокутивном диссонансе (по сути, угроза или предупреждение); *перформатив*, трансформация вербального действия в реальное (для рекламного дискурса обычно выступает в форме публичной оферты); *инъюнктив*, экспликация прямой манипуляции (вербальное «принуждение» к осуществлению действий в реальности); *реквестив*, прямая манипуляция со сниженным уровнем иллокутивной силы (просьба); *квестив*, вопросная форма представления оперативной информации, повышающая диалогичность рекламного сообщения [10, с. 55]. Рекламный дискурс в аспекте перформативизации («овеществления») оперативной информации вносит свои коррективы. Перформативы представлены в нем различными речеактовыми альтернативами (благодарности за сделанный в пользу предлагаемого товара выбор – *реактивный бехабитив*, поздравлений с вхождением потенциального реципиента в круг избранных обладателей рекламируемого товара – *экспрессивный констатив*, гарантия наличия заявленных характеристик товара – *промиссивный констатив*), при этом иллокутивная сила данных форм репрезентации хотя и различна, инициальная доминантная интенция продуцента по продвижению товара или услуги сдерживается конвенциональным единством нормирующих инскриптивных актов *tertiarii agens* («третичного агента коммуникации»), обладающих функцией модерирования коммуникативного пространства [5].

Для наиболее эффективного анализа речеактовой специфики и функционально-прагматического потенциала различных видов речевых действий рекламного дискурса необходим контаминированный системный подход к делимитации иллокутивно-перлокутивных соответствий, основанный на вышеуказанных критериях, но также включающий обязательный учет прагматических фреймов как мягких паттернов коммуникативной интеракции. Подобный критерий иллокутивно-коммуникативного соответствия был предложен А. А. Романовым [11].



При формировании комплексных групп согласно фреймовым структурам можно выделить четыре метареализации иллюкутивного фрейма: 1) вербальную конвенционализацию в декларативной аргументации экспрессивного характера, которую обеспечивают *комиссивы*, *экспозитивы*, *пермиссивы*; 2) вербальную репрезентацию модерации в фатико-регулятивном аспекте, которая приобретает форму *сатисфактивов* и *регламентивов*; 3) дискурсивную диалогизацию в рамках директивной модели суггестивной интеракции, осуществляемую посредством *реквестивов*, *инвитуивов*, *инъюнктивов*, *инструктивов* и *суггестивов*; 4) дискурсивную рефлексивизацию (побуждение к размышлениям и поиску решения вместе с продуцентом) на основе дескрипции и представления не оперативной, а когнитивной информации в сообщении, что возможно при использовании *нарративов*, *аргументативов*, *дескриптивов* и *констативов*.

Подобная многоуровневая детализированная классификация, основанная на дискурсивномодусном анализе речеактовых вариаций, может применяться к различным видам дискурсивных практик, но прежде всего ориентирована на включение в практику коммуникативного взаимодействия институционализирующих параметров, т.е. на внешнюю и внутреннюю структуризацию и систематизацию общения в рамках того или иного социального института (в нашем случае института рекламы в агент-клиентской интеракции).

Для эмпирической верификации сформированной контаминированной классификации на репрезентативном материале микроконтекстов, содержащих рекламный контент.

Максимальной частотностью при минимальном суггестивном потенциале обладают констативы, составляющие более 40 %, от общего числа речеактовых вариаций, которые позволяют продуценту рекламного сообщения эксплицировать когнитивную информацию, служащую в качестве аргументативной основы для дальнейшей порформативизации. Например, *This product is used to enhance the positive effects of inhibitors as an additional immune stimulation*. – **Данный продукт используется для усиления положительного воздействия ингибиторов в качестве дополнительной стимуляции иммунитета** (перевод авторов). Использование алетической модальности возможного и представления её в качестве свершившегося в форме констатива усиливает доверие к продукту и позволяет достигнуть необходимого перлюкутивного эффекта.

Следующей обратной зависимостью в аспекте реализации функциональной прагматики при высокой частотности использования (14%) обладают дескриптивы, которые большей частью призваны акцентировать наиболее привлекательные свойства рекламируемого товара: *This is a modern drug with a proven effect...* – **Это современный препарат с доказанным эффектом...** (перевод авторов). Хотя суггестивный по-

тенциал волонкативной и псевдореальной дескрипции значительно выше по сравнению с констативами, эпитетация и приписывание желаемых свойств объекту рекламирования не позволяет полностью реализовать перформативные возможности. В то же время в рамках использования дескриптивов наиболее полно учитывается фокус адресата, т.е. экспликации подвергаются лишь те свойства товара, которые могут заинтересовать потенциального покупателя в наибольшей степени соответствуют его ожиданиям.

Сходной функционально-прагматической нагрузкой обладает и следующий вариант речевого акта, свойственный рекламному тексту и создающий пространство интимизации на основе использования аллюзий и элементов с положительно маркированной коннотацией. Частотность данного речеактового механизма интенсификации суггестивного воздействия также сравнима с предыдущим приемом и составляет 12%: *Our managers will take care of the timely delivery of the miraculous product you ordered*. – **О своевременной доставке купленного вами чудодейственного средства позаботятся наши менеджеры** (перевод авторов).

Значительным потенциалом создания иллюкутивно-перлюкутивного соответствия обладают промисивы, эксплицирующие облигаторность исполнения продуцентом тех или иных обязательств или гарантирующие соответствие товара заявленным свойствам. При этом с падением относительной частотности их использования (9%) повышается уровень их перформативности: *Our managers will take care of the timely delivery of the miraculous product you ordered*. – **О своевременной доставке купленного вами чудодейственного средства позаботятся наши менеджеры** (перевод авторов).

Функционально-прагматическую активность при относительно низкой частотности использования (8%) обнаруживает нарративная форма экспликации иллюкутивной цели. В большинстве случаев нарративы описывают некие прецедентные феномены аллюзивно или ассоциативно связанные со свойствами рекламируемого продукта: *According to legend, an eagle bitten by a venomous snake fell into a spring that beat on the slope of Mount, and was immediately healed*. – **Согласно легенде, укушенный ядовитой змеей орел упал в источник, что бил на склоне Горы, и тут же исцелился** (перевод авторов). Локальная привязка используемого в составе продукта компонента к некому мифологическому сюжету (прецедентному тексту) снижает критичность восприятия гипотетического реципиента и усиливает суггестию текста как целостного знака.

В число обладающих значимым суггестивным потенциалом при относительно низкой распространённости входят также аргументативы (5%). При этом доводы, реализуемые в аргументативной и псевдоаргументативной форме представляют собой не только стандартные аргумен-

ты ad hominem, ad rem, ad verecundiam и т.п., входящие в грайсианские максимы, но и могут обретать форму констативов и дескриптивов: *International experience of cooperation with companies in India and China gives our specialists the opportunity to gain access to all the secrets of traditional medicine!* – *Международный опыт сотрудничества с компаниями в Индии и Китае дает возможность нашим специалистам получить доступ ко всем секретам традиционной медицины!* (перевод авторов). Убедительность и верифицируемость аргументов в данном случае не имеет решающего значения в снижении критического восприятия, псевдогарантией истинности доказательств в данном случае выступает «третичный агент», контролирующий соответствие вербалики действительности.

Следует отметить, что все вышеперечисленные речеактовые альтернативы напрямую не связаны перформативизацией рекламного сообщения, они предназначены, прежде всего, для усиления эмотивного и когнитивного компонента информирования потенциального реципиента о товаре и не реализуют прямого манипулирования. Но в рамках имплицитного формирования необходимого продуценту позитивного вектора восприятия образа рекламируемого объекта создают разделенное пространство желательного обладания им, т.е. существенно увеличивают перлокутивный эффект.

Прямой перформатизации, постулирующей приобретение рекламируемого продукта в качестве свершившегося акта, являются инструктивы, характеризующиеся существенным снижением частотности употребления (4%). Данный вид речевого акта в большинстве случаев описывает условия или алгоритмы действий по использованию товара: *To achieve maximum effect, it is necessary to use the products of this line at least for a month.* – *Чтобы добиться максимального эффекта, необходимо пользоваться продуктами данной линии в течение месяца* (перевод авторов).

Инвитивная и инъюнктивная форма прямой манипуляции встречается ещё реже (по 2% соответственно) и обладают сравнимой иллюкутивной силой, однако, зачастую не достигают необходимого перлокутивного эффекта, поскольку достаточно легко идентифицируются как попытка влияния на выбор потенциального потребителя. Главным критерием делимитации инвитивов и инъюнктивов является степень экспликации волюнтарного, так инвитивы представляют собой мягкие завуалированные схемы суггестивного воздействия: *We invite you to the world of beauty and health.* – *Приглашаем Вас в мир красоты и здоровья* (перевод авторов), а инъюнктивы прямо номинируют желаемое действие: *Buy our product to get a taste of life again!* – *Приобретите наше средство, чтобы вновь почувствовать вкус к жизни!* (перевод авторов).

В качестве речевых актов, которые интенционально табуированы в рекламном дискурсе по причине создания негативного эффекта восприятия образа рекламируемого товара, выступают менасивы, эксплицитно транслирующие угрозу или предупреждение о последствиях отказа от «правильного» выбора: *You will never forgive yourself if you miss such a great opportunity to go back a dozen years...* – *Вы не простите себе никогда, если упустите такую прекрасную возможность вернуться на десяток лет назад...* (перевод авторов). Следует отметить, что степень частотности менасивов практически не влияет на прагма-эмотивный уровень рекламного дискурса [12], несмотря на сдвиги в общем пространстве негативизации генерализованного смысла поликодового сообщения.

На основе анализа микроконтекстов речеактовых вариаций рекламного институционального дискурса можно заключить, что единые психоэмоциональные основания интерпретации прямого вербального манипулирования и скрытого суггестивного воздействия обуславливают большую частотность использования косвенных имплицитных и аллюзивных актов интенсификации иллюкутивной цели. Предпочтение в рекламном сообщении отдается речевым актам аргументативного и эмотивного характера, которые способны не только нивелировать девиантные компоненты, несоответствующие конвенционализированным схемам модерации рекламного контента, транслируемым *tertiariis agens*, но и достаточно четко определить прогностические стратегии интерпретации сообщения, создать требуемый вектор восприятия образа рекламируемого продукта.

**Результаты.** Функционально-прагматическая нагрузка отдельных форм высказывания в рекламном дискурсе реализуется на основе речеактового варьирования с учетом конситуации целеполагания. Наиболее распространенными видами речевых актов при экспликации иллюкутивной цели являются констативы, дескриптивы и экспрессивы, которые основаны на мягких паттернах суггестии. При этом необходимо отметить обратную коррелятивную связь частотности появления конкретного вида речевого акта в перформативизации высказывания и прямую взаимозависимость между количеством употреблений речеактовых альтернатив и эффективностью экспликации иллюкутивной цели, по сути, достижения иллюкутивно-перлокутивного соответствия. Прямые вербализаторы иллюкутивной цели (инвитивы, инъюнктивы, инструктивы) и акты предупреждения о последствиях нереализации исходной иллюкуции, обладая максимальным перформативным потенциалом, демонстрируют снижение функционально-прагматической нагрузки, по причине простой идентификации манипулятивной интенции. Максимальным прагматическим потенциалом достижения иллюкутивно-перлокутивного соответствия обладают конвергентные речевые

акты, маскирующие прямое влияние на выбор реципиента в формальных косвенных аргументативно-эмоциональных альтернативах (реактивном

бихавитиве, экспрессивном констативе, промиссивный констатив и т.п.).

### Литература

1. Аглеева З. Р., Алефиренко Н. Ф. Фразеологическое значение: когнитивные истоки и дискурсивно-модусная сущность // Гуманитарные исследования. 2020. № 2. С. 93–98.
2. Бредихин С. Н. Общие принципы текстопостроения как объекта распредмечивания смысла // Когнитивные исследования языка. 2015. № 20. С. 634–640.
3. Бредихин С. Н., Махова И. Н. Имплементация эпизодических компонентов в содержательное пространство метаконцептов // Научная мысль Кавказа. 2022. № 3(111). С. 138–143. <https://doi.org/10.18522/2072-0181-2022-111-138-143>
4. Бредихин С. Н., Шибкова О. С., Гусаренко С. В. Когнитивный блендинг как основа создания релевантности высказывания // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2023. № 4. С. 118–128. <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2023-4-118-128>
5. Бредихина Ю. И. Tertiarius agens как фактор институционализации дискурса социальной работы // Изоморфные и алломорфные признаки языковых систем: сборник статей по материалам VII ежегодной научно-практической конференции «Университетская наука – региону», (Ставрополь, 03–29 апреля 2019 г.). Вып. 4. Ставрополь: Параграф, 2019. С. 136–141.
6. Дьяченко И. В. Современная реклама кино и особенности ее воздействия на аудиторию: социологический анализ: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06. Екатеринбург, 2011. 148 с.
7. Ежова Е. Н. Семантическая изотопичность рекламного дискурса // Язык. Текст. Дискурс. 2015. Вып. 13. С. 282–292.
8. Иоанесян Е. Р. Иллокутивные показатели: сравнительно-типологический аспект. Научный диалог. 2023. № 12(8). С. 143–155. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-8-143-155>
9. Найман Е. А. Теория речевых актов в критическом зеркале лингвистической антропологии и социолингвистики // Язык и культура. 2015. № 4(32). С. 53–62. <https://doi.org/10.17223/19996195/32/5>
10. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, 2001. 656 с.
11. Романов А. А. Прагматические особенности перформативных высказываний // Прагматика и семантика синтаксических единиц. Калинин: Калининский государственный университет, 1984. С. 86–92.
12. Романов А. А., Новоселова О. В. Индекс менасивности предвыборного дискурса как инструмент политического влияния // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2023. № 73. С. 23–45.
13. Смирнов В. В. Ж. Деррида и Дж. Серль: деконструкция versus теория речевых актов // Вестник Тверского государственного университета. Серия Философия. 2013. № 4. С. 171–186.
14. Хабермас Ю. К логике социальных наук. Теория коммуникативного действия // Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. 1993. № 4. С. 43–63.
15. Fraser B. Hedged performatives. Syntax and Semantics // Speech Acts. 1995. Vol. 3. P. 187–210. [https://doi.org/10.1163/9789004368811\\_008](https://doi.org/10.1163/9789004368811_008)

### References

1. Agleeva ZR, Alefirenko NF. Phraseological Meaning: Cognitive Sources and Discursive-modus Essence. *Gumanitarnye issledovaniya*. 2020;2:93-98. (In Russ.).
2. Bredikhin SN. General principles of text derivation as sense desobjectivation object. *Kognitivnye issledovaniya yazyka*. 2015;20:634-640. (In Russ.).
3. Bredikhin SN, Makhova IN. Episodic Components Implementation into the Metaconcept Content Space. *Nauchnaya mysl Kavkaza*. 2022;3(111);138-143. <https://doi.org/10.18522/2072-0181-2022-111-138-143> (In Russ.).
4. Bredikhin SN, Shibkova OS, Gusarenko SV. Cognitive Blending as the Basis for Utterance Relevance Generation. *Aktualnyye Problemy Filologii i Pedagogicheskoi Lingvistiki*. 2023;4:118-128. <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2023-4-118-128> (In Russ.).
5. Bredikhina Yul. Tertiarius agens as a Factor of Social Work Discourse Institutionalization. *Izomorfnye i Allomorfnye Priznaki Yazykovykh Sistem*. 2019;4:136-141. (In Russ.).
6. Dyachenko IV. Modern cinema advertising and its impact on the audience peculiarities: social linguistic analysis: dis. ... Cand. Social Sciences: 22.00.06. Ekaterinburg; 2011. 148 p. (In Russ.).
7. Ezhova EN. Semantic Isotopy of Advertising Discourse. *Yazyk. Tekst. Diskurs*. 2015;13:282-292. (In Russ.).
8. Ioanesyan ER. Illocutionary Indicators: A Comparative-Typological Perspective. *Nauchnyi dialog*. 2023;12(8):143-155. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-8-143-155> (In Russ.).
9. Naiman EA. The Speech Act Theory in a Critical Mirror of Linguistic Anthropology and Sociolinguistics. *Yazyk i Kultura*. 2015;4(32):53-62. <https://doi.org/10.17223/19996195/32/5> (In Russ.).
10. Pocheptsov GG. Theory of Communication. Moscow: Refl-book; 2001. 656 p. (In Russ.).
11. Romanov AA. Pragmatic features of performative utterances. *Pragmatika i semantika sintaksicheskikh edinits*. Kalinin: Kalinin State University; 1984. P. 86-92. (In Russ.).
12. Romanov AA, Novoselova OV. Menasive Index of Pre-Election Discourse as an Instrument of Political Influence. *Mir Lingvistiki i kommunikatsii. Elektronnyi Nauchnyi Zhurnal*. 2023;73:23-45. (In Russ.).
13. Smirnov VV. J. Derriada and J. Searl: Deconstruction versus speech Acts Theory. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Filosofiya*. 2023;4:171-186. (In Russ.).
14. Habermas J. To the Logic of Social Sciences. The Theory of Communicative Action. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 7. Filosofiya*. 1993;4:43-63. (In Russ.).
15. Fraser B. Hedged performatives. Syntax and Semantics // Speech Acts. 1995;3:187-210. [https://doi.org/10.1163/9789004368811\\_008](https://doi.org/10.1163/9789004368811_008)