

## РОЛЬ ИСПОЛНИТЕЛЯ РЕЧЕВОГО АКТА В РЕКЛАМЕ

Особенности жанра рекламы и функционирующего вокруг рекламных высказываний дискурса диктуют специфику подхода при описании методологии науки о рекламе. В частности, попытки определить субъект рекламных высказываний показывают, что классический субъект — исполнитель речевого акта — не удовлетворяет условиям субъективности. Он не обладает искренним намерением и достаточными полномочиями осуществлять речевой акт. Исследование показывает, что исполнитель речевого акта в рекламе представляет собой знак, конструируемый исходя из цели коммуникации. Анализ типов исполнителей на основе семиотической теории Ч. Пирса позволил выделить 10 видов знаков — исполнителей речевых актов в рекламе, только один тип из 10 удовлетворяет условиям субъекта речевого акта. Остальные 9 типов демонстрируют псевдосубъективность, что доказывает особый статус рекламы в теории дискурса.

*Ключевые слова:* дискурс; знак; речевой акт; реклама; семиотика; субъект высказывания.

А. А. KESHISHYAN

*PhD in Philology, Associate Professor,  
Baikal State University of Economics and Law*

## THE ROLE OF SPEECH ACT PERFORMER IN ADVERTISING

The features of the advertising genre and utterances providing advertising discourse dictate specific way of describing the methodology of advertising science. Inter alia, efforts to determine the advertising utterance subject reveal that the classical subject — a speech act performer — doesn't comply with the conditions of subjectivity. One has no true intention and sufficient authorities to actualize a speech act. Research shows that speech act performer in advertising is actually a sign constructed reasoning from the communication purpose. The analysis based on Ch. Peirce semiotic theory enabled to define 10 kinds of signs and respective types of speech act performers in advertising, and just 1 of 10 satisfies the conditions of the speech act subject. The remaining 9 types represent the pseudosubjectivity and prove the special status of advertising in the theory of discourse.

*Keywords:* advertising; discourse; semiotics; sign; speech act; utterance subject.

Реклама является довольно специфическим жанром текста, имеет свои содержательные, стилистические и композиционные особенности. Прямым доказательством этого является то, что определить текст как рекламный не составляет труда. Так же и рекламный дискурс выделяется в отдельный вид благодаря особенному полю экстралингвистических характеристик, сопровождающих рекламную коммуникацию и текст (или, в терминах теории дискурса, речевого акта). Данная проблема с точки зрения разных парадигм рассмотрена в трудах многих ученых: М. М. Бахтин [3],

А. Н. Баранов, П. Б. Паршин [1], Л. С. Гуревич [6], Т. А. ван Дейк [7], В. И. Карасик [9], А. В. Кравченко [10; 11], Ю. М. Лотман [12], С. Н. Плотникова [16], Ю. Е. Прохоров [17].

Рекламные речевые акты содержат характерные интенцию и пропозицию. Интенция рекламного речевого акта — продвижение товара/услуги/идеи, а пропозиция — уникальный образ или аргумент, встраиваемые в сознание адресата.

Поскольку выделение рекламного дискурса как отдельной научной единицы бесспорно, требуется и детальное описание его

характеристик. Базовыми понятиями любой научной методологии являются субъект и объект. И вроде бы очевидно, что субъектом рекламного речевого акта должен выступить его исполнитель, однако реклама и здесь демонстрирует свою исключительность.

В теории речевых актов субъект понимается как индивид, имеющий намерение, обладающий полномочиями для его выражения и осуществляющий речевой акт [5; 8; 13; 14; 18; 19].

Проблема исполнителей речевых актов в рекламе базируется на положении о том, что рекламный дискурс относится к дискурсу спекулятивному и при этом неискреннему. Под неискренностью понимается «дискурсивная стратегия языковой личности, направленная на интенциональное выражение ложных пропозиций и их соответствующее языковое оформление» [16, с. 5]. Ложность подразумевает искажение реальности, формирование возможных миров, подмену фактичности на потенциальность и несоответствие пропозиций высказываний истинным суждениям говорящего.

Речевые акты в рекламе не порождаются спонтанно, а воспроизводятся на основе предварительно подготовленного дискурса. И подготовлен он не говорящим. Говорящий, реализующий чужую интенцию и воспроизводящий чужой предварительно подготовленный дискурс, не может считаться субъектом высказывания. Если непосредственного исполнителя речевого акта принять за субъект, то он должен быть признан нарушителем целого ряда норм общения, таких как максимы кооперативного принципа П. Грайса [5], условия успешности перформативного высказывания Дж. Остина [14], аксиомы референции Дж. Р. Серля [18] и т. д. Все эти нарушения можно было бы свести к категориям прямой лжи, имитации или игры, но они подразумевают наличие у говорящего соответственной интенции, которой исполнитель речевого акта в рекламе обладать не может.

П. Грайс [5, с. 222–223] обозначил постулаты успешного кооперативного общения (к которому, несомненно, должна быть отнесена массовая коммуникация) категориями Количества, Качества, Отношения и Способа.

Постулаты Количества:

1. «Твое высказывание должно содержать не меньше информации, чем требуется (для выполнения текущих целей диалога)».

2. «Твое высказывание не должно содержать больше информации, чем требуется».

Постулаты Качества:

1. «Не говори того, что ты считаешь ложным».

2. «Не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований».

Постулат Отношения:

1. Постулат релевантности («Не отклоняйся от темы»).

Постулаты Способа:

1. «Избегай непонятных выражений».

2. «Избегай неоднозначности».

3. «Будь краток (избегай ненужного многословия)».

4. «Будь организован».

Не нужно даже обращаться к примерам, чтобы заявить, что зачастую в рекламе исполнители речевых актов нарушают постулат Качества. П. Грайс не настаивает на том, что постулаты не могут нарушаться. Напротив, при наличии намерения исполнитель речевого акта может использовать и имплицатуры, и лгать. Однако исполнитель речевого акта в рекламе, как персонаж, не лжет в прямой форме. Доказательство этому можно найти в постулате о «смерти автора» Р. Барта [2], основанном на идеях С. Малларме. Исполнитель не является автором, а значит, субъектом. И более того, субъект в рекламе — не копирайтер (человек, написавший текст) и не заказчик (текст не писавший). Для доказательства этого нужно обратиться к условиям успешности перформативного высказывания Дж. Остина [14].

По теории речевых актов любое воздействующее высказывание является перформативным. Интенциональный аспект речевого акта составляют условия искренности, подтверждающие намерение субъекта, а конвенциональный — правила речевого выражения намерения, позволяющие адресату это намерение опознать.

Перформатив считается осуществленным успешно, если пресуппозиция и пропозиция высказывания подчиняются следующим правилам [14, с. 32–33]:

1. Правила обращения к процедуре:

1.1. Должна существовать общепринятая конвенциональная процедура, приводящая к определенному конвенциональному результату и включающая в себя произнесение определенных слов определенными лицами в определенных обстоятельствах.

1.2. Конкретные лица и обстоятельства в каждом данном случае должны быть пригодны для проведения той конкретной процедуры, к которой мы обращаемся посредством перформатива.

2. Правила выполнения процедуры:

2.1. Процедура должна выполняться всеми участниками правильно.

2.2. Процедура должна выполняться всеми участниками полностью.

3. Правила, исключаящие злоупотребления:

3.1. Если процедура, как это часто бывает, предназначена для выполнения лицами, движимыми определенными мыслями или чувствами, или является началом нового этапа в последующем поведении любого из участников, тогда каждое лицо, участвующее в процедуре и, следовательно, реально обратившееся к ней, должно действительно испытывать эти мысли или чувства, и все участники должны иметь подлинное намерение совершать соответствующие поступки.

3.2. Впоследствии участники должны на деле вести себя соответственно.

Первым на роль субъекта претендует заказчик — он выражает интенцию. Однако он не производит языковой продукт и не осуществляет речевой акт. Исключительный пример рекламного высказывания, субъектом которого является заказчик, — ситуация, когда руководитель предприятия лично обращается к аудитории. В противном случае, заказчик, принятый за субъект, обращает высказывание в перформативную неудачу, названную Дж. Остином «осечкой» (правило 1.1 — субъект не участвует в процедуре).

Следующий претендент на роль субъекта высказывания — производители текста: копирайтер, редакторы, утверждающий и корректирующий состав. Они производят языковой продукт, но не выражают интенцию и не осуществляют речевой акт. Принятие за субъект высказывания авторов заказного текста, помимо нарушения правила 1.1, влечет за собой перформативную неудачу «злоупотребление» (правило 3.1 — субъект неискренен).

В роли пассивного автора высказывания также выступает потребитель, так как законы рекламы обязывают ее говорить на языке аудитории. Потребитель в пассивной форме выражает интенцию и производит языковой продукт, но не осуществляет речевой акт.

Если принять потребителя за субъект высказывания, нарушается также правило применения процедуры (1.2 — субъект не обладает полномочиями).

И наконец, непосредственные исполнители речевых актов: актеры, промоутеры, персонажи. Они осуществляют речевой акт, но не выражают интенцию и не производят языковой продукт. Если принять за субъект высказывания его исполнителя, то нарушается правило 3.1, а также 3.2 (в реальности поведение субъекта несоответственно — актеры могут не пользоваться продуктом).

И последнее доказательство неопределенности субъекта рекламного высказывания основывается на нарушении аксиом референции Дж. Р. Серля [18, с. 179–180, 182–183]:

1. Аксиома существования: «То, к чему относится референция, должно существовать».

2. Аксиома тождества: «Если предикат истинен относительно некоторого объекта, то он истинен и для любого, тождественного данному, объекта, вне зависимости от того, какие выражения использованы для референции к этому объекту».

3. Аксиома идентификации: «Если говорящий осуществляет референцию к объекту, то он идентифицирует или, по требованию, способен идентифицировать этот объект для слушающего, выделив его среди всех прочих объектов».

«Необходимое условие для успешного осуществления акта определенной референции при употреблении некоторого выражения заключается в том, что это выражение должно сообщать слушающему дескрипцию или факт, истинные для одного, и только одного, объекта, или, если такого рода факт не сообщается, говорящий должен быть способен заменить выражение другим, которое бы выполняло это условие».

Можем ли мы возложить ответственность за референцию к объектам (торговым маркам и их свойствам) на исполнителя речевого акта? Очевидно, нет. Всю ответственность за содержание рекламного сообщения несет рекламодатель и в некоторых случаях рекламопроизводитель.

Таким образом, исполнитель речевого акта в рекламе является воспроизводящим и, следовательно, представляет собою знак. Согласно Ч. Пирсу, знак «замещает (stands for) собой нечто для кого-то в некотором отно-

шении или качестве. Он адресуется кому-то, то есть создает в уме этого человека эквивалентный знак» [15, с. 48] и имеет три составляющих: основание, объект и интерпретант<sup>1</sup>. Поскольку Ч. Пирс является общепризнанным авторитетом в теории семиотики, стоит обратиться к его методике «препарирования» знака. Применительно к исполнителю речевого акта основанием знака является конструируемый образ, объектом — реальный образ, а интерпретантом — воспринимаемый образ (табл. 1).

Перед конструктором знака первично стоит задача выбрать необходимую категорию, соединив наиболее подходящее основание с интерпретантом.

В рекламе в первую очередь выбирается интерпретант, т. е. то, как знак будет воспринят: как возможность (Рема), действительность (Дицисигнум) или закономерность (Аргумент). Этот выбор зависит от целей коммуникации. Далее под интерпретант выбирается основание: явление (Квалисигнум), прецедент (Синсигнум) или норма (Легисигнум). Здесь лучше проанализировать все возможные пары и выбрать наиболее эффективную. Существуют 9 возможных пар, на основе которых и выбирается сам объект знака — исполнитель речевого акта, который, в свою очередь, может быть выражен как эталон (Икона), авторитет (Индекс) или стандарт (Символ).

Итого теоретически имеется 27 триединых характеристик, образующих знаки. Но не все характеристики являются сочетаемыми. Так, логически прецедент не может быть задан стандартом, а закономерность задается только стандартом, к явлению может отослать только эталон, в то же время эталон не мо-

жет восприниматься как действительность, а явление интерпретируется исключительно как возможность. Значит, пары характеристик Синсигнум-Символ, Аргумент-Икона, Аргумент-Индекс, Квалисигнум-Индекс, Квалисигнум-Символ, Дицисигнум-Икона, Квалисигнум-Дицисигнум и Квалисигнум-Аргумент не являются состоятельными. На этих основаниях Пирс в итоге выделил 10 категорий знаков.

Непосредственно роль исполнителя речевого акта выражается объектом знака — Иконой, Индексом или Символом.

Главной составляющей иконических объектов является содержащееся в них качество, так как «Икона есть Знак, отсылающий к Объекту, который он денотирует просто посредством присущих ему характеров, которыми он обладает вне зависимости от того, существует таковой Объект в действительности или нет» [15, с. 58]. Чем изолированнее и концентрированнее необходимое для выражения качество, тем яснее передается пропозиция.

Например, для выражения качества «красивые и сильные волосы» в рекламе торговой марки Schwarzkopf используется модель с дефектом глаз (заметно различный размер глаз), которую в целом нельзя охарактеризовать как красивую. При этом волосы у модели гиперболизированно шикарные. Когда такая модель произносит *Красивые и сильные волосы от Schwarzkopf*, фокус высказывания значительно усиливается знаком. Знак не несет лишней информации. Если бы модель была безупречна во всем, у адресата могло бы возникнуть ощущение, что ей просто повезло с внешностью от природы. Но безупречны у модели только волосы. Почему? Потому что она пользуется средствами Schwarzkopf.

Индексальные объекты зависят от пресуппозиции, поскольку «Индекс есть знак, отсылающий к Объекту, который он денотирует, находясь под реальным влиянием (being really affected by) этого Объекта» [15, с. 59]. Чем насыщеннее фоновые знания адресата о той

Таблица 1

Категории знаков по Ч. Пирсу

Характеристика знака (основание)	Содержание знака (объект)	Восприятие знака (интерпретант)
Квалисигнум → явление	Икона → эталон	Рема → возможность
Синсигнум → прецедент	Индекс → авторитет	Дицисигнум → действительность
Легисигнум → норма	Символ → стандарт	Аргумент → закономерность

<sup>1</sup> В расширенной классификации характеристик знаков Пирс выделяет два объекта и три интерпретанта. В аспекте рекламной коммуникации целесообразно рассматривать только один объект (репрезентируемый) и только один интерпретант (подразумеваемый).

или иной персоне, тем эффективнее использование данной персоны в качестве исполнителя речевого акта. Наряду с интегрированностью образа персоны в сознании адресата необходимо учитывать также релевантность объекта знака для конкретной ситуации рекламного высказывания.

Например, когда Арина Шарапова была ведущей телевизионных новостей, ее образ был релевантен для рекламы деловых услуг. Так, она участвовала в кампании по продвижению продукции Внешторгбанка. Позже, став соведущей телепередачи «Модный приговор», она стала лидером мнений совершенно другой аудитории, и ее образ релевантен для рекламы товаров народного потребления. Так, она может публично пить растворимый кофе Nescafe и продвигать аудитории телепрограммы «Доброе утро» хлопья «Любятово». Но пресуппозиция знака «Арина Шарапова» влияет и на эту рекламу. Все рекламные высказывания Шараповой имеют аргументную природу. Она аргументирует выбор кофе, говоря *Как всегда утром нам не хватает времени. ... Nescafe Classic. Проснись для жизни!*, и выбор хлопьев, произнося такие слова, как *польза, злаки, здоровье* и др.

Символы находятся полностью во власти контекста, ибо «Символ есть знак, отсылающий к Объекту, который он денотирует посредством закона, обычно — соединение некоторых общих идей, которое действует таким образом, что становится причиной интерпретации Символа, как отсылающего к указанному Объекту» [15, с. 59]. Чем естественнее объект знака встраивается в контекст, тем эффективнее его воздействие.

Например, в рекламе биоiogурта «Активиа» исполнителем речевого акта является обычная девушка. Она произносит: *Пейте Активиа. Будьте активными!*, но не производит никаких активных действий, кроме выброса испорченной еды из холодильника и энергичных жестов руками. При этом весь ее образ символизирует активность: подтянутая фигура, бодрость в движениях, волосы, собранные в хвост, удобная одежда — джинсы и кофта на пуговицах. Таким образом, создается пропозиция, согласно которой для активности не нужно предпринимать каких-то особых действий, заниматься спортом, нужно просто в повседневной жизни употреблять продукт

«Активиа». Также она проводит аналогию *От лишнего нужно избавляться вовремя! Так же как мы ежедневно избавляемся от всего лишнего, так и наш организм нуждается в очищении*, усиливая контекст ситуации и имплицитно пропозицию о помощи продукта в избавлении от лишнего веса.

Итак, выбор роли объекта рекламного высказывания носит неслучайный характер и складывается из знака, образующего исполнителя речевого акта. Выбор знака базируется на целях рекламного высказывания, специфике рекламируемого товара или услуги и на характеристиках адресата высказывания. В табл. 2 обозначены роли, соответствующие категориям знака.

Как уже отмечалось, выбор исполнителя начинается с создания некоего образа, к которому будет отсылать знак, т. е. основания. В рекламном дискурсе конструирование основания напрямую связано с прогнозированием интерпретации и базируется на знаниях о картине мира адресата. Здесь выбор является достаточно вариативным, однако некоторые правила присутствуют.

Так, для воздействия на «сильного» адресата (аналитичного, эрудированного интерпретатора) приходится исключить все варианты использования характеристики Легисигнум, кроме пары Легисигнум–Аргумент, поскольку не подкрепленная законом норма не является релевантной для компетентного восприятия. Таким образом, для такого адресата эффективными являются лишь 5 типов исполнителей речевых актов (табл. 2 № 1–4 и 10).

В рекламе продуктов, обладающих выраженным уникальным торговым предложением, эффективно выделить это предложение поможет использование характеристики Синсигнум (табл. 2 № 2–4), поскольку с помощью этой стороны знака можно закрепить нечто новое как прецедент или отослать к некоему прецеденту, подтверждающему позитивность новинки. Также Синсигнум незаменим, если рекламируемый продукт рассчитан на узкую аудиторию.

В обратной ситуации, когда рекламируемый продукт рассчитан на широкое потребление, и именно масштаб потребления необходимо подчеркнуть, целесообразно использовать Легисигнум (табл. 2 № 5–8), отсылающий к норме.



Таблица 2

**Знаковые категории исполнителей речевых актов в рекламе**

№	Категория знака	Характеристика	Роль объекта	Реализация
1	Квалисигнум	Определенное само в себе качество, представляющее некую возможность	Самопрезентатор	Политик, рекламный агент, промоутер, представитель фирмы
2	Иконический Синсигнум	Актуализированный Квалисигнум	Идеальный персонаж	Модели, изображающие эталон позиционирования
3	Индексальный Рема-Синсигнум	Узнаваемый объект, репрезентирующий приписываемые качества	Персона в роли типичного персонажа	Известная личность, помещенная в некую типичную ситуацию
4	Дици-Синсигнум	Восстанавливаемый на основе репрезентируемых качеств значимый объект	Эксперт	Реальные специалисты, дающие оценку продукта
5	Иконический Легисигнум	Пример актуализации качества, вызывающий идею подобию	Идеальный персонаж в роли типичного	Модели, изображающие эталон поведения в типичной ситуации
6	Индексальный Рема-Легисигнум	Уникальный объект, актуализирующий специфические качества	Вымышленная персона	Анимированные персонажи, «одушевленные» торговые марки
7	Индексальный Дици-Легисигнум	Узнаваемый объект, проецирующий свои известные качества	Персона	Известная личность в естественной для нее ситуации
8	Рема-Символ	Ассоциируемый с неким общим образом объект	Типичный персонаж	Актеры, изображающие естественную ситуацию
9	Дици-Символ	Ассоциируемый с общим образом объект, воспринимаемый реальным	Обычный человек	Случайные люди, высказывающие свое или якобы свое мнение о продукте
10	Аргумент	Подразумеваемый общий объект, подчиняющийся логическим законам	Диктор	Закадровый голос, письменные высказывания, ведущий телемагазина

Если уникальное торговое предложение разрабатывается не на уровне производства, а является лишь вымыслом маркетологов, т. е. реализуется на уровне креатива, для его продвижения эффективно использование Ремы (табл. 2 № 3, 6, 8). Рема позволяет актуализировать предложение.

Если в интенцию адресата входит значительное усиление аргумента высказывания, то для реализации этой цели лучше всего обратиться к Дици-Сигнуму (табл. 2 № 4, 7, 9), который дает возможность подкрепить аргумент действительными (или псевдодействительными) фактами.

Роль самопрезентатора (табл. 2 № 1) — единственная роль, при которой исполнитель речевого акта в рекламе является действительным субъектом высказывания, т. е. имеет искреннее намерение, обладает полномочиями для его выражения и осуществляет речевой акт. Здесь реализуется доминанта «Я», составляющая ядро высказывания. Самопрезентатор несет прямую ответственность за пропо-

зициональное содержание производимых высказываний, поскольку «каждое я имеет свою собственную референцию и соответствует каждый раз единственному индивиду, взятому именно в его единственности» [4, с. 286].

Остальные роли псевдосубъектны. Таким образом, в случаях № 2–10 (табл. 2) нельзя определять исполнителя речевого акта как субъект рекламного высказывания, так как он не выполняет три условия формирования субъекта: интенция высказывания принадлежит заказчикам и разработчикам рекламы, полномочиями обладает товарный знак как самостоятельный образ, а исполнитель — лишь инструмент осуществления речевого акта. При этом лишь для одного участника формирования субъекта хотя бы частично удовлетворяются все три условия — это имя торговой марки. Поэтому закономерно определять в качестве субъекта рекламного высказывания торговую марку, дополнительно выделяя исполнителя речевого акта как псевдосубъект.

# Список использованной литературы

1. Баранов А. Н. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание / А. Н. Баранов, П. Б. Паршин // Роль языка в средствах массовой коммуникации : сб. обзор / под ред. Ф. М. Березина. — М. : ИНИОН АН СССР, 1986. — С. 100–143.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт ; пер. с фр. Г. К. Косикова. — М. : Прогресс, 1989. — 616 с.
3. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Бахтин М. М. Собр. соч. : 7 т. Т. 5. Работы 1940–1960 гг. — М. : Русские словари, 1996. — С. 159–206.
4. Бенвенист Э. Природа местоимений / Э. Бенвенист ; пер. с фр. И. Н. Мельниковой // Общая лингвистика. — М. : Прогресс, 1974. — С. 285–291.
5. Грайс Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс ; пер. с англ. В. В. Туровского // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16 : Лингвистическая прагматика. — М. : Прогресс, 1985. — С. 217–237.
6. Гуревич Л. С. Когнитивное пространство метакommunikации / Л. С. Гуревич. — Иркутск : Изд-во ИГЛУ, 2009. — 372 с.
7. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. — М. : Прогресс, 1989. — 312 с.
8. Джонсон-Лэрд Ф. Процедурная семантика и психология значения / Ф. Джонсон-Лэрд ; пер. с англ. И. М. Кобозевой // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. — М. : Прогресс, 1988. — С. 234–257.
9. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — М. : Гнозис, 2004. — 390 с.
10. Кравченко А. В. Язык и восприятие : когнитивные аспекты языковой категоризации / А. В. Кравченко. — Иркутск : Изд-во Иркут. ун-та, 1996. — 159 с.
11. Кравченко А. В. Когнитивный горизонт языкознания / А. В. Кравченко. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2008. — 320 с.
12. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. — СПб. : Искусство-СПб, 2000. — 704 с.
13. Мендыгалиева А. А. Дополнение в классификацию иллокутивных актов: пассивные декларативы / А. А. Мендыгалиева // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Сер. Филология. 2009. — № 3 (7). — С. 55–59.
14. Остин Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин ; пер. с англ. А. А. Медниковой // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. — М. : Прогресс, 1986. — С. 22–130.
15. Пирс Ч. Начала прагматизма / Ч. Пирс ; пер. с англ., предисл. В. В. Кирющенко, М. В. Колопотина. — СПб. : Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ : Алетейя, 2000. — 352 с.
16. Плотникова С. Н. Неискренний дискурс (в когнитивном и структурно-функциональном аспектах) / С. Н. Плотникова. — Иркутск : Изд-во ИГЛУ, 2000. — 244 с.
17. Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс : учеб. пособие / Ю. Е. Прохоров. — М. : Флинта, 2009. — 224 с.
18. Серл Дж. Р. Референция как речевой акт / Дж. Р. Серл ; пер. с англ. Т. В. Радзиевской // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 13 : Логика и лингвистика (проблемы референции). — М. : Радуга, 1982. — С. 179–202.
19. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17 : Теория речевых актов. — М. : Прогресс, 1986. — С. 170–195.

## References

1. Baranov A. N., Parshin P. B. Language mechanisms of variative interpretation of reality as a means of influencing the consciousness. In Berezina F. M. (ed.) *Role of language in mass media*. Moscow, INION AN SSSR Publ., 1986. Pp. 100–143 (in Russian).
2. Bart R. *Izbrannye raboty: Semiotika. Poetika* [The selected works: Semiotics. Poetics]. Moscow, Progress Publ., 1989. 616 p.
3. Bakhtin M. M. The problem of speech genres. In Bakhtin M. M. *Sobranie sochineniy* [The collected works]. Moscow, Russkie slovari Publ., 1996. Pp. 159–206 (in Russian).
4. Benvenist E. The nature of pronouns. *Obshchaya lingvistika* [General Linguistics]. Moscow, Progress Publ., 1974. Pp. 285–291 (in Russian).
5. Grays G. P. Logic and speech communication. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike. Vyp. 16. Lingvisticheskaya pragmatika* [The new in foreign linguistics. Issue 16. Linguistic Pragmatics]. Moscow, Progress Publ., 1985. Pp. 217–237 (in Russian).
6. Gurevich L. S. *Kognitivnoe prostranstvo metakommunikatsii* [Cognitive space of metacommunication]. Irkutsk State linguistics University Publ., 2009. 372 p.
7. Dijk T. A. van. *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* [Language. Cognition. Communication]. Moscow, Progress Publ., 1989. 312 p.
8. Dzhonson-Lerd F. Procedural semantics and psychology of value. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike. Vyp. 23. Kognitivnye aspekty yazyka* [New in foreign linguistics. Issue 23. Cognitive aspects of language]. Moscow, Progress Publ., 1988. Pp. 234–257 (in Russian).
9. Karasik V. I. *Yazykovoy krug: lichnost, kontsepty, diskurs* [The linguistic circle: Personality, Concepts, Discourse]. Moscow, Gnozis Publ., 2004. 390 p.

10. Kravchenko A. V. *Yazyk i vospriyatie: kognitivnye aspekty yazykovoy kategorizatsii* [Language and perception: cognitive aspects of language categorization]. Irkutsk State University Publ., 1996. 159 p.
11. Kravchenko A. V. *Kognitivnyy gorizont yazykoznaniya* [Cognitive horizon of linguistics]. Irkutsk, Baikal State University of Economics and Law Publ., 2008. 320 p.
12. Lotman Yu. M. *Semiosfera* [Semiosphere]. Saint Petersburg, Iskusstvo-SPB Publ., 2000. 704 p.
13. Mendygaliyeva A. A. An addition to the classification of illocutionary acts: passive declarations. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Seriya Filologiya — The Herald of Irkutsk State Linguistic University. Philology Series*, 2009, no. 3 (7), pp. 55–59 (in Russian).
14. Ostin Dzh. L. A word as an action. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike. Vyp. 17. Teoriya rechevykh aktov* [The new in foreign linguistics. Issue 17. The theory of speech acts]. Moscow, Progress Publ., 1986. Pp. 22–130 (in Russian).
15. Pirs Ch. *Nachala pragmatizma* [Introduction to pragmatism]. Saint Petersburg, Laboratory of metaphysical studies of Faculty of Philosophy of St. Petersburg State University Publ., Aleteyya Publ., 2000. 352 p.
16. Plotnikova S. N. *Neiskrenniy diskurs (v kognitivnom i strukturno-funktsional' nom aspektakh)* [Insincere discourse (in cognitive and structural and functional aspects)]. Irkutsk State Linguistic University Publ., 2000. 244 p.
17. Prokhorov Yu. E. *Deystvitelnost. Tekst. Diskurs* [Reality. Text. Discourse]. Moscow, Flinta Publ., 2009. 224 p.
18. Serl Dzh. R. Reference as a speech act. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike. Vyp. 13: Logika i lingvistika (problemy referentsii)* [The new in foreign linguistics. Issue 13. Logic and linguistics (Problems of reference)]. Moscow, Raduga Publ., 1982. Pp. 179–202 (in Russian).
19. Serl Dzh. R. Classification of illocutionary acts. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike. Vyp. 17 : Teoriya rechevykh aktov* [The new in foreign linguistics. Issue 17. The theory of speech acts]. Moscow, Progress Publ., 1986. Pp. 170–195 (in Russian).

#### Информация об авторе

Кешишьян Алия Аскарровна — кандидат филологических наук, доцент, кафедра маркетинга, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: jalja@inbox.ru.

#### Author

Keshishyan Aliya Askarovna — PhD in Philology, Associate Professor, Department of Marketing, Baikal State University of Economics and Law, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russia, e-mail: jalja@inbox.ru.