

Научная статья
УДК 811.161.1'42
doi: 10.17223/19986645/75/9

Прагматический статус эстетических речевых актов

Александр Киклевич¹, Себастьян Пшибышевский²

^{1,2} Варминско-Мазурский университет в Ольштыне, Ольштын, Польша

¹ aleksander.kiklewicz@uwm.edu.pl

² sebastian.przybyszewski@wp.pl

Аннотация. Предметом обсуждения является эстетический аспект речевой коммуникации. Авторы исходят из предпосылки, что эстетические характеристики коммуникативного поведения, которые традиционно исследуются с точки зрения функциональной стилистики, могут быть описаны с помощью понятийного аппарата прагмалингвистики. Рассматривается понятие эстетического речевого акта с учетом плана содержания и плана выражения. Эстетические речевые акты квалифицируются как косвенные стимулирующие, т.е. реализуемые преимущественно при отсутствии перформативного глагола в 1-м лице.

Ключевые слова: прагматика, речевой акт, иллюкутивная функция высказывания, эстетическая информация, эстетический речевой акт, косвенный речевой акт

Для цитирования: Киклевич А., Пшибышевский С. Прагматический статус эстетических речевых актов // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 75. С. 183–198. doi: 10.17223/19986645/75/9

Original article
doi: 10.17223/19986645/75/9

The pragmatic status of aesthetic speech acts

Aleksander Kiklewicz¹, Sebastian Przybyszewski²

^{1,2} University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Olsztyn, Poland

¹ aleksander.kiklewicz@uwm.edu.pl

² sebastian.przybyszewski@wp.pl

Abstract. The article deals with the problem of pragmalinguistic description of aesthetic speech acts. The authors state that this problem is weakly developed in modern pragmatics. At the very origin of the speech act theory, the aesthetic aspect of utterances was not taken into consideration. Insightfully, J.L. Austin introduced the phenomenon of doing things with words, yet he was mostly focused on institutionalized speech acts and the way they change the social life of people using them. Even later, when following the original Austinian categorizations various classifications of speech acts were proposed, the aesthetic factor was still omitted.

Although the aesthetic function is typically and fully realized in works of art, the aesthetics regarding speech acts is not limited solely to the field of literary texts. Hence, the presented analysis is based on both literary and non-literary material. With reference to utility texts, the aesthetic function is discussed mostly on the material of advertising slogans. Aesthetic speech acts are a research object standing at the junction of several linguistic fields, the most important of which are pragmatics and stylistics. In the analysis, the methods of pragmatics and in particular the terms coined by the speech act theorists are used. The apparatus of stylistics is also applied. Methodologically, the analysis falls within the vast scope of so-called pragmatylistics. In the present study, aesthetic speech acts are understood as speech acts that are produced by the sender with an intention to make the receiver have an aesthetic experience, i.e. encounter beauty or ugliness. This kind of aesthetic intention is the core illocutionary force, according to which aesthetic speech acts are determined. As the authors demonstrate, no performative verbs can be ascribed to aesthetic speech acts hence they should be categorized as indirect stimulating affect-creating acts. The aesthetic intention is realized in the form of a separate (free) illocution mainly in literary texts, whereas in the majority of cases it is somehow connected with other illocutionary forces. Thus, the authors indicate three main ways through which the aesthetic intention of the sender may be communicated. Firstly, it can be verbalized as an autonomic act of pure art, entirely subordinated to the realization of aesthetic function. Secondly, the aesthetic impact may accompany some other prime illocutions (e.g. directive, informative). Lastly, there are speech acts that realize primarily the aesthetic function, yet they also contain a secondary, optional informative component.

Keywords: pragmatics, speech act, illocutionary force, aesthetic information, aesthetic speech act, indirect speech act

For citation: Kiklewicz, A. & Przybyszewski, S. (2022) The pragmatic status of aesthetic speech acts. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 75. pp. 183–198. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/75/9

Введение

Одной из форм коммуникативного действия как в сфере искусства, так и вне этой сферы (например, в журналистике и публике рилейшенз [1. S. 53]) является эстетическое воздействие на адресатов с помощью текстов, высказываний и отдельных лексем, что нашло отражение в терминологии, а именно в таких терминах, как *художественный (литературно-художественный, эстетический) жанр* [2–5] и *эстетический речевой акт* [6–10]. Несмотря на это, приходится констатировать, что эстетический аспект находится на периферии прагмалингвистической проблематики, в частности теории речевых актов (далее – РА) как основного модуля этого направления современного речеведения. Данное утверждение верно и по отношению к новым тенденциям в прагмалингвистике – таким как лингвистика дискурса, функциональная прагматика, критическая лингвистика, конверсационный анализ. Рассматривая дискурсы как категории речевой деятельности высшего порядка, сторонники этих новых подходов обращают внимание на социально-проблемный контекст речевых действий, про-

блематика же эстетического воздействия (как мало существенная с социо-критической точки зрения) отходит в этих исследованиях на второй план.

В классификации В. Хайнеманна и Д. Вивегера [11] эстетическая функция отсутствует в регистре четырех основных функций текста (психической, контактной, информативной и регулирующей). Немецкие авторы объясняют это тем, что эстетическое воздействие имеет в коммуникации вторичный статус. С этим утверждением нельзя согласиться. Особенно в XX в. стала заметна тенденция к эстетизации сферы публичной коммуникации, к проникновению искусства в жизнь. Источником этого процесса можно считать широкое распространение культуры дизайна [12. S. 13].

Эстетические аспекты коммуникативного поведения рассматриваются в публикациях, которые выполнены на стыке прагматики и стилистики. Примером такого исследования является книга Э. Блэк [13], в которой стилистические и риторические категории (такие как художественная наррация, метафора, символизм) трактуются с прагматической точки зрения. Сфера интересов прагматистики пересекается с так называемой литературной прагматикой, англ. *literary pragmatics* [14–16], которая в большей степени базируется на общем предмете исследования, чем на общем научном аппарате [17. S. 175].

Следует отметить, что прагматика художественного текста имеет специфический характер: этап создания и этап восприятия текста проходят вне реального взаимодействия автора и читателя (между автором и читателем находятся разного рода институты: издательства, дистрибьютеры, рекламные агентства, литературные критики и т.д.). Упомянутая опосредованность дает основание некоторым исследователям утверждать, что художественная литература выходит за рамки социальной коммуникации [18. С. 179; 19. С. 120; 20. S. 102].

Авторы данной статьи основываются на предпосылке, что эстетическое намерение (т.е. стремление произвести эстетическое впечатление на адресата) является одним из многих намерений (таких как информирование, получение информации, принуждение, приветствие и др.), реализуемых в языковых формах, поэтому речевые действия, направленные на то, чтобы вызвать (стимулировать) эстетический эффект, могут изучаться с применением традиционных инструментов прагмалингвистики (в частности, теории РА). Разумеется, по сравнению с другими актами они выделяются некоторыми характерными чертами, имеющими отношение к плану содержания и плану выражения. Эти особенности эстетических РА будут рассмотрены в следующих разделах.

Статус и прагматическая функция эстетических РА

Феномен искусства и эстетической деятельности содержит в себе противоречие: хотя выделение эстетических объектов обычно не вызывает трудностей, не существует единый, универсальный критерий определения искусства с семиотической точки зрения (подробнее см.: [20. S. 21;

21. S. 46 и др.]). Об этом свидетельствует история искусства, в которой сменяют друг друга парадигмы, основанные на диаметрально разных принципах эстетики, таких как приоритет формальных правил построения текста и приспособление к ним смыслового содержания в искусстве классицизма; приоритет смысловой информации (семантической репрезентации) в искусстве реализма; гиперупорядоченность текста и семантизация внутритекстовых отношений между знаками в искусстве модернизма; примат контекста и гипертекстуальность в искусстве постмодернизма. Кроме того, разные формы реализации эстетической функции сосуществуют в одной и той же эпохе, в рамках одной и той же культурной системы¹.

Отсюда следует, что определение искусства или художественного стиля на основе семиотических (формальных, «внутренних») критериев практически невозможно. В распоряжении исследователей остается прагматический критерий, который можно определить так: «на усмотрение». Его сущность точно выражена в книге М.А. Потоцкой: «К искусству относится то, что считается искусством» [20. S. 108]. Именно в таком духе интерпретирует современное искусство известный музыкант Андрей Макаревич: трактовка произведений искусства, по его мнению, имеет манипулятивный характер и в значительной степени подчинена соображениям коммерческого характера [23].

Использование специальных языковых средств (так называемых риторических фигур) кажется достаточным, чтобы отличить эстетические РА от других, например информирующих. Наличие или отсутствие специальных риторических «добавок» дает основание Дж. Моргану [8. P. 96 и др.] различать эстетические и обыденные ассерции (англ. *aesthetic vs ordinary assertion*). Действительно, многие эстетические РА имеют грамматическую форму, типичную для репрезентативов или экспозитивов, однако следует помнить, что форма выражения не определяет прагматическую функцию.

Эстетическая информация заключена в содержании разных типов речевых действий. К ним относятся упомянутые выше «эстетические ассерции», а также речевые действия, реализующие аффективные состояния субъекта, связанные с переживанием красивого или безобразного [8. С. 104]. Ни первые, ни вторые, однако, не представляют собой специфических речевых действий, употребление которых непосредственно связано с эстетическим воздействием как отличительным свойством произведений искусства. Эстетические ассерции – это оценочные интерпретации (как один из видов интерпретирующих РА). Выражение аффективных состояний говорящего (*Ах, какая красота!*) относится к области экспрессивных (и необязательно коммуникативных) РА.

Прототипом эстетических речевых действий являются произведения искусства, поэтому определение статуса эстетических РА должно опираться на их функциональные свойства. Важнейшей иллокутивной характери-

¹ Н.Б. Мечковская пишет, что художественный язык включает элементы всех функциональных стилей [22. С. 33].

стикой РА в этом случае является побуждающее действие субъекта, стимулирующее эстетическое переживание адресата (положительное или, реже, отрицательное). Здесь мы имеем дело с более широкой категорией РА, которая, как представляется, не нашла должного отражения в прагмалингвистической литературе. Эта категория объединяет детерминирующие РА, т.е. стимулирующие, аффектогенные (в польском языке существует соответствующий термин *afektotwórczy*), реализующие намерение речевого субъекта воздействовать на эмоциональную сферу адресата, т.е. вызывать у него такие эмоции и настроения, как страх, радость, разочарование, гнев и др. Эстетические РА выделяются в этой группе характером интенционального состояния субъекта – в этом случае речь идет об эстетическом впечатлении или переживании. М.А. Потоцкая [20. S. 163 и др.] трактует эстетическое переживание¹ как «стратегическое понятие традиционной эстетики», а также как категорию восприятия любых предметов, в которых заключена соответствующая стимулирующая интенция субъекта².

Локутивный аспект речевого акта при этом составляет языковое высказывание (его план содержания и план выражения), иллюкутивный аспект – реализуемое в языковой форме (в частности, с помощью специальных интерактивных операторов) прагматическое намерение речевого субъекта (стимулирование эстетического переживания), а перлокутивный аспект – переживаемое адресатом чувство красивого или безобразного.

Уже указывалось, что эстетические РА не получили в прагмалингвистике надлежащей интерпретации. Они, например, не соответствуют ни одному из типов РА в известных классификациях Дж. Серля [27], Д. Вундерлиха [28] или А.А. Романова [29]. Можно было бы относить их к директивам как апеллятивных РА (ср. выражения типа *Почувствуй красоту!*), однако директивы трактуются в прагмалингвистике как побуждения к действию. В этом случае речевой субъект непосредственно влияет на поведение адресата, учитывая его волевое и рефлексивное соучастие, тогда как во втором случае (когда осуществляется стимулирующее воздействие на эмоции или убеждения адресата) ментальные репрезентации (и ментальные реакции) имеют – согласно биологии познания [30] – автопоэтический характер: они не только не поддаются прямому внешнему влиянию, но и слабо контролируются самим субъектом. Не случайно Г.Х. Хобом [6. S. 548] пишет о неинструментальном использовании языка в художественном дискурсе.

С нашей точки зрения, эстетические РА относятся к макрокатегории детерминирующих РА (которые находятся в оппозиции к констатирующим, информирующим РА). В рамках этой категории они противопоставлены

¹ В.З. Демьянков пишет в связи с этим о «воспарении читателя» [24. С. 31]. При этом следует иметь в виду, что характер эстетического переживания варьируется в определенных границах, что Т. Адорно показал на примере разных типов отношения к музыке [25. С. 14 и др.].

² Например, О. Северская и Л. Селезнева пишут о красоте как одном из требований публичных выступлений в бизнес-коммуникации [26. С. 167].

директивам как актам прямого воздействия на поведение адресата. В свою очередь, стимулирующие РА делятся на разряды в зависимости от целевого состояния адресата (чувства, настроения, убеждения и др.). Эстетические РА имеют побуждающий (эксцитативный) характер и противопоставлены по этому признаку тормозящим (ингибитивным) РА¹.

Эстетические РА: план выражения

Характерная для эстетических РА стимулирующая, аффектогенная иллокуция определяет возможности ее реализации. В отличие от директивных РА (просьб, приказов, советов, предложений и т.п.) в данном случае целью речевого воздействия являются автопоэтические эмоциональные и ментальные состояния, которые, как было указано, не полностью контролируются субъектом. Если реакция на просьбу представляет собой волевое, осознанное решение субъекта, то подобным децидентным образом человек не может менять свои чувства или верования. Как гласит пословица: *Сердцу не прикажешь* (в польском языке: *Serce nie służy* «Сердце не слуга»). Тем более невозможно контролировать подобные состояния других людей. Этим объясняется тот факт, что употребление языковых форм, свойственных для директивных РА, например глаголов повелительного наклонения, в случае стимулирующих РА практически невозможно, ср.:

- (1) *Скучай!
- (2) *Убедись, что ...
- (3) *Получи удовольствие!
- (4) *Расстройся!

В речевой практике можно встретить примеры, которые, казалось бы, противоречат данному утверждению, ср.:

- (5) Успокойся!
- (6) Радуйся, что не всё потерял.
- (7) Я вас разочарую: со мной – не как с любой...

Представляется, однако, что в этих случаях употребление глагола повелительного или изъяяснительного наклонения связано с апелляцией к рассудку. В первом предложении речевой субъект побуждает адресата контролировать свои эмоции и тем самым удерживает его от нежелательных действий; во втором предложении содержится аргументация в пользу того, что адресат имеет основания радоваться; в третьем предложении глагол употреблен в форме будущего времени – тем самым сообщается о будущих событиях, которые, по предположению говорящего, вызовут разочарование адресата.

В случае аффектогенных (в том числе эстетических) РА не предусматривается рационально согласованная, регламентированная кооперация между собеседниками, т.е. прямая экспликация прагматической интенции отправителя сообщения и программирование соответствующей реакции

¹ Об оппозиции побуждающих и тормозящих РА см. в работе [31. S. 71].

получателя. Эту особенность искусства подчеркивал Т. Адорно: «То, что хочет сказать художник, он говорит <...> только посредством создания образной формы, в то же время, однако, не давая ей сообщить об этом»¹ [2. Р. 150] (см. также: [6. S. 548]). Этим объясняется преимущественно косвенный характер эстетических РА, т.е. отсутствие специализированных интерактивных операторов, в частности перформативных глаголов. Переработка прагматической информации, заключенной в содержании таких операторов, требует активизации соответствующих аналитических модулей интеллектуальной системы получателя, что противоречит установке речевого субъекта, стремящегося воздействовать на его чувства.

То, как действует механизм косвенного эстетического воздействия, можно показать на примере рекламных слоганов. Многие из них основаны на риторических фигурах (таких как метафора, олицетворение, сравнение, парадокс, рифма и др.), которые призваны вызвать у адресатов ассоциацию с художественным стилем и словесным искусством², например:

(8) *Сиси – когда хочешь носи (реклама колготок).*

(9) *Управляй мечтой (Toyota).*

(10) *Пельмешки без спешки (Сам Самыч).*

(11) *Ваши ноги будут ходить, как швейцарские часы (реклама компрессионного белья).*

(12) *Твоя попа улыбается (Судокрем).*

(13) *Туалет – лицо хозяйки (Harpic).*

Побуждение эстетического переживания адресата («воспарения», по выражению В.З. Демьянкова), осуществляется в косвенной форме – за счет упомянутых языковых средств художественного стиля. Эстетическая информация призвана усилить персуазивный эффект рекламного дискурса, что в целом соответствует механизму психологического воздействия, известному как якорение [33]. Оно состоит в том, что стимулы (в данном случае индикаторы художественного стиля), полученные на первом этапе коммуникации, воздействуют на переработку последующих стимулов; все последующие реакции «привязываются» к первичным, якорным реакциям. Таким образом, эстетическое воздействие используется как инструмент формирования ментального образа объекта и соответствующей реакции / рефлексии адресата (подробнее об этом см. [34. S. 324]).

Косвенным способом реализации эстетические РА напоминают явление, описанное З. Вендлером [35], а именно аберрационные речевые действия, реализация которых невозможна с использованием лексических маркеров интенции говорящего, т.е. перформативных глаголов в 1-м лице. Следует, однако, заметить, что в случае и аберрационных, и эстетических РА употребление перформативного глагола необязательно означает «иллю-

¹ В оригинале: «...What artists can say they say only through the form <...>, not by letting that form deliver a message».

² По определению Б.Ю. Нормана [32. С. 7], языковая игра имеет эстетический аспект, т.е. связана с ощущением «красоты и изящности сказанного».

кутивное самоубийство»: в некоторых обстоятельствах наличие прагматического оператора не только возможно, но и желательно. Это касается сферы социальных отношений формального и институционального характера. Так, в художественной литературе (и вообще в искусстве) в качестве прагматических операторов широко употребляются названия жанров: *стихотворение, комедия, баллада, роман* и т.д. Разумеется, следует отдавать себе отчет в том, что функция этих, по выражению Т. Добжиньской [36. S. 52], «контекстуализирующих сигналов» отличается от функции типичных перформативных операторов (глагольных типа *прошу* или субстантивных типа *просьба*): названия жанров указывают на художественную конвенцию текста, а не на прагматическую интенцию автора по отношению к адресату (хотя с функциональной точки зрения обе функции – стилистическая и прагматическая – взаимосвязаны).

Прямая эстетическая апелляция возможна также в дискурсах, которые в той или иной степени имитируют искусство, например в рекламе или интернет-коммуникации. Так, в одном из постов, опубликованном в социальной сети Instagram¹, читаем:

(14) *Почувствуй красоту твоего города!*

В структуре этого РА можно выделить две части: перформативная часть включает глагол в форме повелительного наклонения, а точнее, глагольную группу *почувствуй красоту*. Выражение *твоего города* указывает на семантическую область референции действия: речевой субъект стимулирует эстетическое переживание адресата в связи с его рефлексией на тему города, в котором тот проживает.

В речевой практике, особенно в сферах коммуникации вне искусства, эстетические РА преимущественно реализуются в косвенной форме. Как следует из работы [37. С. 18 и др.], в качестве форм выражения стимулирующей интенции говорящего в случае эстетического воздействия употребляются: 1) семантические характеристики текста и отдельных знаков (устойчиво ассоциируемых с красивым или безобразным), а также специфический для художественной литературы тип представления семантической информации (например, гиперсубъективность); 2) специфическая формальная реализация (использование разного рода «поэтизмов») и структурная организация текста²; 3) контекст и конситуация; 4) особенности артикуляции и канализации текста.

¹ URL: https://www.instagram.com/ussur_city/

² Эстетическое воздействие осуществляется не только за счет соблюдения определенной жанровой (художественной) конвенции, но также в результате ее преднамеренного нарушения. В связи с этим Н.Л. Лейдерман [4. С. 155] пишет о феномене антижанра.

Эстетические РА: свободные и связанные

В классической теории прагматики РА рассматриваются как отдельные речевые действия безотносительно к структуре единиц большего формата (например, дискурса или диалога). Проблемой конфигурации РА (см. понятие *speech act set* в работе [38]) занялась функциональная прагматика, в частности конверсационный анализ. В публикациях И.М. Кобозевой [39, 40] было введено понятие сложных РА, включающих две и более взаимосвязанные иллокуции. Кроме того, языковеды изучают синкретические РА [41, 42], т.е. такие высказывания, которые одновременно реализуют несколько значений прагматической функции¹.

Что касается эстетических РА, можно различать три типа их контекстной конфигурации. К первому типу относится свободное, автономное функционирование эстетических РА, например в некоторых (особенно авангардных) формах «чистого» искусства, которые не отягощены дополнительными, в частности идеологическими, функциями. С этой точки зрения наиболее показательны тексты поэзии нонсенса, а также родственных жанров (хайку и др.). В качестве иллюстрации можно привести стихотворение немецкого поэта Хуго Балля (1886–1927) под названием *Totenklage*, состоящее из окказиональных квазилексем:

(15) *omula*
take
biti
solunkola
tabla tokta ta kabla
taka tak
tabubu
m'balam
tak tru-ü
wo-um
biba bimbel

К сфере «чистого» искусства можно отнести поэтики (например, футуризм или импрессионизм), которые Ю.С. Степанов определял как «формальные» [44. С. 182 и др.], т.е. ориентированные на операции со знаками как источник эстетического удовольствия независимо от семантической информации и контекста социальных отношений. В связи с этим можно напомнить о структуралистской концепции искусства как типа коммуникативного воздействия, в основе которого, по словам А. Моля, лежит избыток информации и фокусирование внимания на характере конфигурации знаков (конфигурации «разных уровней восприятия») в ущерб закодированной в знаках семантической информации [45. С. 158 и др.] (см. также: [46. С. 66 и др.]).

¹ При этом синкретизм в коммуникации понимается также по-другому – как использование (в одном и том же дискурсе) разных систем кодирования информации, см. [43].

Второй тип функционирования эстетических РА наблюдается в ситуациях, когда эстетическое воздействие имеет связанный и именно дополнительный статус: оно подчинено главному (информативному, директивному, этикетному и т.д.) акту. Эстетическая информация реализуется за счет употребления формальных, семантических, контекстных или презентационных средств. Рассмотрим в качестве примера высказывание:

(16) *Сегодня мы, образно выражаясь, справляем поминки по индустриальному знанию*¹.

Локутивное содержание 'Сегодня мы справляем поминки...' является областью референции главного, информирующего речевого акта. Деепричастный оборот *образно выражаясь* указывает на дополнительно реализуемую иллокуцию – презентацию речи: говорящий информирует адресата об особом языковом характере выражения, а именно о его образности как свойстве художественного стиля. Тем самым говорящий дает понять, что ожидает соответствующей реакции адресата – его эстетического впечатления. Этот третий РА представляет собой прагматическую импликацию – речевое действие, которое следует из акта презентации речи, а также из языковой формы главного информативного акта. Взаимодействие трех РА можно показать схематически:

локуция 1 → иллокуция 1 'информирование'
 [нереализованная позиция иллокутивного оператора – «нулевая» форма]
 локуция 1 → иллокуция 2 'презентация речи'
 [причастный оборот *образно выражаясь*]
 локуция 1 → иллокуция 3 'эстетическое стимулирование'
 [импликация: в качестве импликатуры – иллокуция 2
 и языковая форма локуции]

Эстетические РА функционируют как вспомогательные не только при информировании, но также и в случае детерминирующих речевых действий, в частности в разного рода ситуациях персуазивного воздействия. Во втором разделе уже была речь об эстетическом факторе рекламных текстов: намеренная эстетизация текста (или дискурса) служит побуждению удовольствия, которое функционирует в качестве вторичного стимула, склоняющего адресата к положительной оценке других свойств рекламируемого объекта (как первичного стимула)².

Можно выделить и третий тип контекстного взаимодействия эстетических РА, характерный для многих художественных текстов (особенно реалистических). При этом, как пишет Г.Х. Хобом [6. S. 548], эстетический компонент является главным, а информативный – дополнительным. Информирование в художественном тексте касается не только объективных (реальных или воображаемых) событий и положений вещей – ср. известное определение В.Г. Белинского «энциклопедия русской жизни», относящееся

¹ URL: <https://yeltsin.ru/news/Kirill-Martynov-Prepodavat-znachit-byt-interesnym/>

² Подобного рода вторичная стимуляция выступает также в процессе эстетотерапии.

к роману в стихах А.С. Пушкина «Евгений Онегин», но и субъективных авторских суждений и оценок. Второй аспект содержания художественных текстов отражен в таких понятиях, как тенденциозность и народность.

Заключение

Эстетическое переживание имеет особый – интимный, сублимативный или, как было указано, автопоэтический характер, поэтому эстетическое воздействие принципиально отличается от РА, цель которых состоит в передаче (интерперсональных по своей природе) знаний. В связи с этим лексической номинации практически не поддаются не только эстетические переживания, но и речевые действия, которые их побуждают.

Источником эстетического наслаждения, как писал Я. Мукаржовский [47. С. 181] (см. также [24. С. 32 и др.]), является не только само произведение искусства, но и осознание его преднамеренности как целевой установки автора. Важность второго фактора, т.е. прагматического контекста, подтверждают новые, в частности концептуально-визуальные, направления в искусстве (перформанс, хеппенинг и др.). Стимулирующая интенция автора выражается обычно косвенным образом, с использованием двух типов средств. К первому, интенциональному, типу относятся лексические знаки, которые отсылают к конвенции художественного текста, – это названия художественных жанров (*поэма, роман, баллада* и т.д.). Во втором, экстенциональном, типе эстетическое воздействие осуществляется за счет употребления специальных языковых знаков и их конструкций (т.е. посредством демонстрации или имитации художественного стиля), а также соответствующего окружения и способов презентации, которые ассоциируются с категориями прекрасного или безобразного.

Список источников

1. *Lisowska-Magdziarz M.* Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów. Kraków : Księgarnia Akademicka, 2019. 457 s.
2. *Adorno T.W.* Aesthetic theory. London ; New York : The Athlone Press, 1997. 384 p.
3. *Schmitz-Emans A.* Der Roman und seine Konzeption in der deutschen Romantik // *Revue internationale de philosophie*. 2009. № 2 (248). S. 99–122.
4. *Лейдерман Н.Л.* Проблема жанра в модернизме и авангарде: (Испытание жанра или испытание жанром?) // *Studi Slavistici*. 2008. Vol. 5. С. 147–177.
5. *Ирхин Ю.В.* Постмодернистская методология анализа и проектирования политики // *Вестник РГГУ*. 2014. № 1 (123). С. 13–25.
6. *Hobohm H.C.* Der ästhetische Text als Depositum von Weisheit // *Assman, A. (Hrsg.). Archäologie der literarischen Kommunikation III*. München : Wilhelm Fink Verlag, 1991. S. 547–554.
7. *Meister J.C.* Computing Action: A Narratological Approach. Berlin : Walter de Gruyter, 2008. 339 p.
8. *Morgan A.* Solving the Puzzle of Aesthetic Assertion // *Southwest Philosophy Review*. 2017. № 33 (1). P. 95–103.

9. Казанкова Е.А. Корреляции между составом персонажей и иллокутивной структурой их коммуникативных партий (на материале повестей Г. Щербаковой и Л. Улицкой) // Ученые записки УО ВГУ им. П.М. Машерова. 2010. № 10. С. 19–26.
10. Zeller C. Ästhetik des Authentischen: Literatur und Kunst um 1970. Berlin ; Boston : de Gruyter, 2010. 348 S.
11. Heinemann W., Viehweger D. Textlinguistik. Eine Einführung. Tübingen : Niemeyer Verlag, 1991. 310 S.
12. Glutkowska-Polniak A. Dizajn w kontekście estetyki. Jego początki, przeobrażenia, konotacje. Katowice : Wydawnictwo UŚ, 2017. 182 S.
13. Black E. Pragmatic Stylistics. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2006. 166 p.
14. Mey J.L. Literary Pragmatics // The handbook of discourse analysis / eds. by D. Schiffrin, D. Tannen, H.E. Hamilton. London : Blackwell Publishers, 2001. P. 787–797.
15. Pilkington A. Literary pragmatics // The Pragmatics Encyclopedia / ed. by L. Cummings. Abingdon : Routledge, 2010. P. 251–253.
16. Literary Pragmatics / ed. by R.D. Sell. London : Routledge, 1991. 292 p.
17. Huang Y. The Oxford Dictionary of Pragmatics. Oxford : Oxford University Press, 2012. 336 p.
18. Сильман Т. Заметки о лирике. Л. : Советский писатель, 1977. 224 с.
19. Адмони В.Г. Система форм речевого высказывания. СПб. : Наука, 1994. 153 с.
20. Potocka M.A. Estetyka kontra sztuka. Kompromitacja założeń estetycznych w konfrontacji ze sztuką nowoczesną. Warszawa : Fundacja Aletheia, 2007. 254 s.
21. Kikiewicz A. Zrozumieć język. Szkice z filozofii języka, semantyki, lingwistyki komunikacyjnej. Łask : Leksem, 2007. 453 s.
22. Мечковская Н.Б. Социальная лингвистика. Минск : Аспект Пресс, 1996. 207 с.
23. Макаревич А. Что такое красота. 2014. URL: <http://openlecture.webflow.io/lectures/makarevichvoronezh>
24. Демьянков В.З. Языковая креативность в художественном творчестве // Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова. 2016. № 7 (4). С. 29–35.
25. Адорно Т. Избранное: социология музыки. М. : Росспэн, 2008. 446 с.
26. Северская О., Селезнева Л. Эффективная бизнес-коммуникация: «Волшебные таблетки» для деловых людей. М. : Тотальный диктант, 2019. 210 с.
27. Searle J. A classification of illocutionary acts // Language in Society. 1976. № 5. P. 1–23.
28. Wunderlich D. Linguistische Pragmatik. Frankfurt am Main : Athenäum, 1972. 413 S.
29. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения: пособие по теоретическим курсам. М. : Институт языкознания АН СССР, 1988. 183 с.
30. Maturana H.R., Varela F.J. The tree of knowledge: the biological roots of human understanding. Boston : Shambhala, 1987. 269 p.
31. Legutko-Marszałek I. Das bilinguale mentale Lexikon und die sprachlichen Verarbeitungsprozesse // Studia Germanica Gedanensia. 2006. № 14. S. 65–81.
32. Норман Б.Ю. Игра на гранях языка. М. : Флинта, 2006. 344 с.
33. Dutton K. Flipnosis. The Art. of Split-Second Persuasion. London : Heinemann, 2011. 392 p.
34. Kikiewicz A. Fenomeny komunikacji (normy i dewiacje w zachowaniach językowych), Olsztyn : Centrum Badań Europy Wschodniej, 2020. 500 s.
35. Вендлер З. Иллокутивное самоубийство // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика / ред. Е.В. Падучева. М., 1985. С. 238–250.
36. Dobrzyńska T. Od niespójności do (super)koherencji. Rola metatekstu w utworze literackim // Semantyka tekstu artystycznego / red. A. Pajdzińska, R. Tokarski. Lublin : Wydawnictwo UMCS, 2001. S. 47–57.

37. Киклевич А. Эстетические аспекты воздействия СМИ (на примере журналистики и интернета) // Филологические науки. 2020. № 6. С. 16–24.
38. Murphy B., Neu J. My grade's too low: The speech act set of complaining // *Speech acts across cultures: Challenges to communication in a second language* / eds. by S.M. Gass, J. Neu. Berlin : Walter de Gruyter, 1996. P. 191–216.
39. Кобозева И.М. О критериях иллокутивной самостоятельности частей сложного предложения // Труды международного семинара Диалог'99 по компьютерной лингвистике и ее приложениям. М., 1999. С. 133–137.
40. Kobozeva I.M. The problem of identification and syntactic representation of Russian complex sentences with illocutionary-independent subordinate clauses // *Linguistische Arbeitsberichte* 75. 3. Europäische Konferenz „Formale Beschreibung slavischer Sprachen“ / hrsg. G. Zybatow, U. Junghanns, G. Mehlhorn, L. Szucsich. Leipzig : Institut für Linguistik der Universität Leipzig, 2000. S. 67–79.
41. Bigunova N. Illocutionary aims and perlocutionary effect of praise and compliment speech acts in modern English literary discourse // *Odessa Linguistics Journal*. 2018. № 11. P. 12–20.
42. Smaglii V., Tykhonina S., Galiant G. Functional and semantic features of apology speech act (based on the English fictional discourse) // *Advanced Education*. 2018. № 10. P. 127–133.
43. Agneta M. Ästhetische Polysemiotizität und Translation. Glucks „Orfeo ed Euridice“ (1762) im interkulturellen Transfer. Hildesheim ; Zürich ; New York : Georg Olms Verlag, 2019. 572 S.
44. Степанов Ю.С. В трехмерном пространстве языка. Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства. М. : Наука, 1985. 336 с.
45. Моль А. Социодинамика культуры. М. : URSS, 2007. 406 с.
46. Урсул А.Д. Природа информации: философский очерк. Челябинск : Челябинская государственная академия культуры и искусств, 2010. 232 с.
47. Мукаржовский Я. Преднамеренное и непреднамеренное в искусстве // Структурализм: «за» и «против» / ред. Е.Я. Басин, М.Я. Поляков. М. : Прогресс, 1975. С. 164–192.

References

1. Lisowska-Magdziarz, M. (2019) *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów* [Tethered signs. From semiology to semiotics of the media]. Kraków: Księgarnia Akademicka.
2. Adorno, T.W. (1997) *Aesthetic theory*. London; New York: The Athlone Press.
3. Schmitz-Emans, A. (2009) Der Roman und seine Konzeption in der deutschen Romantik. *Revue internationale de philosophie*. 2 (248). pp. 99–122.
4. Leyderman, N.L. (2008) Problema zhanra v modernizme i avangarde (Ispytanie zhanra ili ispytanie zhanrom?). [The problem of the genre in modernism and in the avant-garde (The test of the genre or the test with the genre)]. *Studi Slavistici*. V. pp. 147–177.
5. Irkhin, Yu.V. (2014) Postmodernistskaya metodologiya analiza i proyektirovaniya politiki [Postmodernist methodology of polics analyzing and designing]. *Vestnik RGGU – RGGU/RSUH Bulletin*. 1 (123). pp. 13–25.
6. Hobohm, H.-C. (1991) Der ästhetische Text als Depositum von Weisheit In: Assman, A. (ed.) *Archäologie der literarischen Kommunikation III* [The archeology of literary communication III]. München: Wilhelm Fink Verlag. pp. 547–554.
7. Meister, J.C. (2008) *Computing Action: A Narratological Approach*. Berlin: Walter de Gruyter.
8. Morgan, A. (2017) Solving the Puzzle of Aesthetic Assertion. *Southwest Philosophy Review*. 33 (1). pp. 95–103.

9. Kazankova, E.A. (2010) Korrelyatsii mezhdru sostavom personazhey i illokutivnoy strukturoy ikh kommunikativnykh partiy (na materiale povestey G. Shcherbakovoy i L. Ulitskoy) [Correlations between the characters and illocutionary structure of their communicative parties (on the material of G. Shcherbakova's and L. Ulitskaya's stories)]. *Uchenyye zapiski UO VGU im. P.M. Masherova*. 10. pp. 19–26.
10. Zeller, C. (2010) *Ästhetik des Authentischen: Literatur und Kunst um 1970*. Berlin; Boston: de Gruyter.
11. Heinemann, W. & Viehweger, D. (1991) *Textlinguistik. Eine Einführung*. Tübingen: Niemeyer Verlag.
12. Głutowska-Polniak, A. (2017) *Dizajn w kontekście estetyki. Jego początki, przeobrażenia, konotacje*. Katowice: Wydawnictwo UŚ.
13. Black, E. (2006) *Pragmatic Stylistics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
14. Mey, J.L. (2001) Literary Pragmatics. In: Schiffrin D., Tannen D. & Hamilton H.E. (eds.) *The handbook of discourse analysis*. London: Blackwell Publishers. pp. 787–797.
15. Pilkington, A. (2010) Literary pragmatics. In: Cummings L. (ed.) *The Pragmatics Encyclopedia*. Abingdon: Routledge. pp. 251–253.
16. Sell, R.D. (ed.) (1991) *Literary Pragmatics*. London: Routledge.
17. Huang, Y. (2012) *The Oxford Dictionary of Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.
18. Sil'man, T. (1977) *Zametki o lirike* [Notes on lyrics]. Leningrad: Sovetskiy pisatel'.
19. Admoni, V.G. (1994) Sistema form rechevogo vyskazyvaniya [The system of speech forms]. Sankt-Peterburg: Nauka.
20. Potocka, M.A. (2007) *Estetyka kontra sztuka. Kompromitacja założeń estetycznych w konfrontacji ze sztuką nowoczesną*. Warszawa: Fundacja Aletheia.
21. Kiklewicz, A. (2007) *Zrozumieć język. Szkice z filozofii języka, semantyki, lingwistyki komunikacyjnej*. Łask: Leksem.
22. Mechkovskaya, N.B. (1996) *Sotsial'naya lingvistika* [Sociolinguistics]. Minsk: Aspekt Press.
23. Makarevich, A. (2014) *Chto takoye krasota* [What is beauty]. [Online] Available from: <http://openlecture.webflow.io/lectures/maka-revichvoronezh>
24. Dem'yankov, V.Z. (2016) Yazykovaya kreativnost' v khudozhestvennom tvorchestve [Linguistic creativity in art]. *Trudy Instituta russkogo yazyka im. V.V. Vinogradova*. 7 (4). pp. 29–35.
25. Adorno, T. (2008) *Izbrannoye: sotsiologiya muzyki* [Selected works: sociology of music]. Moscow: Rosspen.
26. Severskaya, O. & Selezneva, L. (2019) *Effektivnaya biznes-kommunikatsiya. "Volshebnyye tabletki" dlya delovykh lyudey* [Effective business communication. "Magic pills" for business people]. Moscow: Total'nyy diktant.
27. Searle, J. (1976), A classification of illocutionary acts. *Language in Society*. 5. pp. 1–23.
28. Wunderlich, D. (1972) *Linguistische Pragmatik*. Frankfurt am Main: Athenäum.
29. Romanov, A.A. (1988) Sistemnyy analiz regulativnykh sredstv dialogicheskogo obshcheniya: posobiye po teoreticheskim kursam [System analysis of the regulatory means of dialogical communication: a guide to theoretical courses]. Moscow: USSR AS Institute of Linguistics.
30. Maturana, H.R. & Varela, F.J. (1987) *The tree of knowledge: the biological roots of human understanding*. Boston: Shambhala.
31. Legutko-Marszałek, I. (2006) Das bilinguale mentale Lexikon und die sprachlichen Verarbeitungsprozesse. *Studia Germanica Gedanensia*. 14, pp. 65–81.
32. Norman, B.Yu. (2006) *Igra na granyakh yazyka* [A game at the boundaries of the language]. Moscow: Flinta.
33. Dutton, K. (2011) *Flipnosis. The Art. of Split-Second Persuasion*. London: Heinemann.

34. Kiklewicz, A. (2020) *Fenomeny komunikacji (normy i dewiacje w zachowaniach językowych)*. Olsztyn: Centrum Badań Europy Wschodniej.
35. Vendler, Z. (1985) Illokutivnoye samoubiystvo [Illocutionary suicide]. In: Paducheva, E.V. (ed.) *Novoye v zarubezhnoy lingvistike* [New in foreign linguistics]. Vol. XVI. Moscow: Progress. pp. 238–250.
36. Dobrzyńska, T. (2001) Od niespójności do (super)koherencji. Rola metatekstu w utworze literackim. In: Pajdzińska, A. & Tokarski, R. (eds.) *Semantyka tekstu artystycznego*. Lublin: Wydawnictwo UMCS. pp. 47–57.
37. Kiklevich, A. (2020) Esteticheskiye aspekty vozdeystviya SMI (na primere zhurnalistiki i interneta) [Aesthetic aspects of the media impact (the case of journalism and Internet)]. *Filologicheskie nauki*. 6. pp. 16–24.
38. Murphy, B. & Neu, J. (1996) My grade's too low: The speech act set of complaining. In: Gass, S.M. & Neu, J. (eds.) *Speech acts across cultures: Challenges to communication in a second language*. Berlin: Walter de Gruyter. pp. 191–216.
39. Kobozeva, I.M. (1999) O kriteriyakh illokutivnoy samostoyatel'nosti chastey slozhnogo predlozheniya [On the criteria for illocutionary independence of a compound clause parts]. In: Narin'yan, A.S. (ed.) *Trudy mezhdunarodnogo seminar Dialog'99 po komp'yuternoy lingvistike i ee prilozheniyam* [Proceedings of the international seminar Dialogue'99 on computational linguistics and its applications]. Moscow: RosNII II Tarusa. pp. 133–137.
40. Kobozeva, I.M. (2000) The problem of identification and syntactic representation of Russian complex sentences with illocutionary-independent subordinate clauses. In: Zybatow, G., Junghanns, U., Mehlhorn, G. & Szucsich, L. (eds.) *Linguistische Arbeitsberichte* 75. 3. Europäische Konferenz „Formale Beschreibung slavischer Sprachen“. Leipzig: Institut für Linguistik der Universität Leipzig. pp. 67–79.
41. Bigunova, N. (2018) Illocutionary aims and perlocutionary effect of praise and compliment speech acts in modern english literary discourse. *Odessa Linguistics Journal*. 11. pp. 12–20.
42. Smaglii, V., Tykhonina, S. & Galian, G. (2018) Functional and semantic features of apology speech act (based on the English fictional discourse). *Advanced Education*. 10. pp. 127–133.
43. Agneta, M. (2019) *Ästhetische Polysemiotizität und Translation. Glucks „Orfeo ed Euridice“ (1762) im interkulturellen Transfer*. Hildesheim, Zürich, New York: Georg Olms Verlag.
44. Stepanov, Yu.S. (1985) *V trekhmernom prostranstve yazyka. Semioticheskiye problemy lingvistiki, filosofii, iskusstva* [In the three-dimensional language space. Semiotic problems of linguistics, philosophy, art]. Moscow: Nauka.
45. Mol', A. (2007) *Sotsiodinamika kul'tury* [The social dynamics of culture]. Moscow: URSS.
46. Ursul, A.D. (2010) *Priroda informatsii: filosofskiy ocherk* [The nature of information: a philosophical essay]. Chelyabinsk: Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts.
47. Mukarzhovskiy, Ya. (1975) Prednamerennoye i neprednamerennoye v iskusstve [Intentional and unintentional in art]. In: Basin, E.Ya. & Polyakov, M.Ya. (eds) *Strukturalizm: "za" i "protiv"* [Structuralism: pros and cons]. Moscow: Progress. pp. 164–192.

Информация об авторах:

Киклевич Александр (KIKLEWICZ Aleksander) – д-р филол. наук, профессор кафедры социальной коммуникации Варминско-Мазурского университета в Ольштыне (Ольштын, Польша) (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Katedra Komunikacji Społecznej). E-mail: aleksander.kiklewicz@uwm.edu.pl

Пишибышевский Себастьян (PRZYBYSZEWSKI Sebastian) – доктор PhD, адъюнкт, Институт языкознания Варминско-Мазурского университета в Ольштыне (Ольштын, Польша) (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Instytut Językoznawstwa). E-mail: sebastian.przybyszewski@wp.pl

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

A. Kiklewicz, Dr. Sci. (Philology), professor, University of Warmia and Mazury in Olsztyn (Olsztyn, Poland). E-mail: aleksander.kiklewicz@uwm.edu.pl

S. Przybyszewski, PhD, adjunct, University of Warmia and Mazury in Olsztyn (Olsztyn, Poland). E-mail: sebastian.przybyszewski@wp.pl

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

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 09.02.2021;
одобрена после рецензирования 23.01.2022; принята к публикации 09.04.2022.*

*The article was submitted 09.02.2021;
approved after reviewing 23.01.2022; accepted for publication 09.04.2022*