

Кривобокова Галина Александровна

**КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ АРГУМЕНТАЦИИ В АНГЛИЙСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ XVIII-XIX ВЕКОВ**

Обоснована необходимость изучения персуазивности рекламного дискурса с точки зрения исторической дискурсологии. Выявлены основные характеристики аргументативных структур в английской рекламе XVIII-XIX веков. Раскрыты когнитивно-прагматические основания развертывания структур аргументации, обусловленные спецификой социокультурных условий функционирования рекламы в данный период.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2014/11-1/32.html](http://www.gramota.net/materials/2/2014/11-1/32.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 11 (41): в 2-х ч. Ч. I. С. 115-119. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2014/11-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2014/11-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

6. Attardo S. Humorous Texts: a Semantic and Pragmatic Analysis. N. Y.: Mouton de Gruyter, 2001. 238 p.
7. Attardo S. Linguistic Theories of Humor. N. Y.: Mouton de Gruyter, 1994. 426 p.
8. Attardo S., Hempelmann C., Di Maio S. Script Oppositions and Logical Mechanisms: Modeling Incongruities and Their Resolutions // Humor: International Journal of Humor Research. N. Y.: Mouton de Gruyter, 2002. Vol. 15. № 1. P. 3-46.
9. Attardo S., Raskin V. Script Theory Revis(it)ed: Joke Similarity and Joke Representation Model // Humor: International Journal of Humor Research. N. Y.: Mouton de Gruyter, 1991. Vol. 4. № 3-4. P. 293-348.
10. Cemetery Puns [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pungents.com/specfeat/cemetery.htm> (дата обращения: 15.12.2012).
11. Darkfun [Электронный ресурс]. URL: <http://darkfun.net/index.php> (дата обращения: 09.11.2012).
12. Gareth Gates [Электронный ресурс]. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Gareth\\_Gates](http://en.wikipedia.org/wiki/Gareth_Gates) (дата обращения: 10.01.2014).
13. Harold Shipman [Электронный ресурс]. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Harold\\_Shipman](http://en.wikipedia.org/wiki/Harold_Shipman) (дата обращения: 10.01.2014).
14. Harold Shipman jokes [Электронный ресурс]. URL: <http://hahas.co.uk/harold-shipman/> (дата обращения: 14.12.2012).
15. Hempelmann C. F. Script Opposition and Logical Mechanism in Punning // Humor: International Journal of Humor Research. N. Y.: Mouton de Gruyter, 2004. Vol. 17. № 4. P. 381-392.
16. Joke Buddha [Электронный ресурс]. URL: <http://www.jokebuddha.com> (дата обращения: 14.12.2012).
17. Monsters Jokes [Электронный ресурс]. URL: <http://www.manwalksintoajoke.com/monsters> (дата обращения: 15.12.2012).
18. Raskin V. Semantic Mechanisms of Humor. Dordrecht: D. Reidel Publishing Company, 1985. 284 p.
19. Thalidomide [Электронный ресурс]. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Thalidomide> (дата обращения: 10.01.2014).
20. Thalidomide Jokes [Электронный ресурс]. URL: <http://hahas.co.uk/thalidomide/> (дата обращения: 14.12.2012).
21. The Lion's Den Comedy Club London [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lionsdencomedy.co.uk/jokes.html> (дата обращения: 14.12.2012).

**BLACK HUMOR IN THE LIGHT OF THEORY OF V. RASKIN AND S. ATTARDO  
(BY THE MATERIAL OF THE RUSSIAN AND ENGLISH JOKES)**

Kosinets Inna Ivanovna, Ph. D. in Philology  
Pyatigorsk State Linguistic University  
[innca@hotmail.ru](mailto:innca@hotmail.ru)

The article analyzes the main theses of the semantic theory of V. Ruskin and the general theory of verbal humor of S. Attardo with the aim to reveal the specific criteria that allow determining the belonging of the Russian and English jokes to black humorous discourse. The article considers in detail the most recurrent oppositions of scripts found in the Russian and English black jokes, as well as logical mechanisms that contribute to the achievement of the comic effect.

*Key words and phrases:* theory of verbal humor; semantic theory of humor; humorous discourse; black humor; script opposition; logical mechanism; narrative strategy; comic effect.

УДК 811.11 - 112

**Филологические науки**

*Обоснована необходимость изучения персуазивности рекламного дискурса с точки зрения исторической дискурсологии. Выявлены основные характеристики аргументативных структур в английской рекламе XVIII-XIX веков. Раскрыты когнитивно-прагматические основания развертывания структур аргументации, обусловленные спецификой социокультурных условий функционирования рекламы в данный период.*

*Ключевые слова и фразы:* дискурс; рекламный дискурс; диахронный подход; аргументация; когнитивно-прагматические основания; функция воздействия.

**Кривобокова Галина Александровна**  
Волгоградский государственный университет  
[galina\\_krivobokova@yahoo.com](mailto:galina_krivobokova@yahoo.com)

**КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ АРГУМЕНТАЦИИ  
В АНГЛИЙСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ XVIII-XIX ВЕКОВ<sup>©</sup>**

Исследование воздействия в различных видах дискурса, в том числе и в рекламной коммуникации, занимает важное место в лингвистике [2; 3; 5; 10; 11; 13; 14]. Как известно, воздействующая функция может быть описана в рамках категории персуазивности, которую А. В. Голоднов определяет как универсальную стратегию текстообразования, детерминирующую использование определенных совокупностей языковых средств как рационального убеждения, так и эмоционального воздействия в рамках риторического метадискурса, к которому относится и реклама [2].

В лингвистике неоднократно предпринимались попытки выявления таксономии воздействующих средств на различных языковых уровнях [12], в различных жанрах и типах дискурса [13]. Не менее дискуссионным является вопрос о единице воздействия, оригинальное решение которого предложено А. В. Оляничем в рамках презентационной теории дискурса. В качестве единицы воздействия исследователь рассматривает

презентему, под которой понимается сложный лингвосомиотический комплекс, являющийся результатом концептуализации окружающего мира [9, с. 213].

Поскольку большинство ученых сходятся во мнении, что воздействие реализуется комплексом лингвистических единиц, то особое внимание уделяется разработке методов и методик изучения воздействующего потенциала различного типа текстов. Методология исследования персуазивно-суггестивных текстов, которая по возможности учитывала бы все аспекты речевого воздействия, разработана в диссертационном исследовании Е. В. Шелестюк. Опираясь на деятельностный подход к тексту и функциональный аспект языковых знаков, автор разрабатывает когнитивно-коммуникативный подход, который предполагает несколько этапов анализа текста. На начальном этапе осуществляются выделение ментальных структур, заложенных в тексте, и реконструкция когнитивных операций и логических процедур, используемых в целях убеждения. На следующем этапе исследуется потенциал коммуникативных категорий текста в реализации суггестивности, особая роль при этом отводится жанрово-стилистическим, содержательным, формально-структурным категориям. Третий этап комплексной методики анализа лингвистических средств речевого воздействия предполагает анализ интенциональной составляющей, определение целей воздействия, и прогнозируется перлокутивный эффект текста [14, с. 148-159].

Существующие в научной литературе модели описания механизмов и способов реализации речевого воздействия, как правило, являются статичными и не учитывают динамику стратегий и средств выражения воздействующей функции. Между тем, как показывают наблюдения, персуазивность может рассматриваться как историческая категория, способы и средства языковой репрезентации которой характеризуются диахронической вариативностью. В этом плане перед лингвистами стоит задача выявления динамических процессов в способах осуществления дискурсивных практик в области воздействующей коммуникации.

Достижение общей цели – изучение тенденций в коммуникативных способах и языковых средствах реализации воздействующей функции – предполагает решение некоторых частных задач. Известно, что термин «персуазивность» является зонтичным и объединяет все виды воздействия, а именно: убеждение, суггестивность (внушение), манипуляцию, аргументацию, доказывание, выделение которых проходит по разным основаниям. Не останавливаясь подробно на разграничении данных видов категории персуазивности, отметим, что моделирование функции воздействия в диахроническом ракурсе предполагает обращение к ее содержательному аспекту и определению роли трех основных разновидностей воздействия – аргументации, импозитивности и суггестивности – в разные периоды функционирования того или иного типа дискурса.

Объектом нашего изучения является английский рекламный дискурс как тип институционального общения, обладающий достаточно длительной историей существования, в течение которой он претерпел существенные изменения. Общеизвестно, что основной функцией рекламного дискурса является функция воздействия. Находясь в тесной зависимости от социокультурного контекста функционирования этого типа общения, функция воздействия выступает интралингвистическим источником динамики этого типа дискурса. Исторической вариативности способов реализации воздействующей функции в значительной мере способствуют экстралингвистические факторы – меняющиеся ситуативно-культурные обстоятельства рекламного общения, тесно связанные с развитием средств массовой коммуникации и ростом производительных сил общества. С одной стороны, меняются формы и типы интеракции людей в обществе; с другой – дискурс как опосредованный языком тип социальной практики обладает собственными механизмами адаптации к меняющимся социокультурным обстоятельствам [7, с. 41].

Обращение к анализу английского рекламного дискурса предполагает выявление таксономии способов и приемов убеждения в конкретно-исторические периоды его развития; описания присущих им доминирующих способов убеждения, выявление изменений в вербальных и невербальных средствах языка убеждения в историческом ракурсе с целью установления диахронических векторов развития персуазивных характеристик рекламы и объяснения причин, стоящих за дискурсивными мотивациями использования того или иного приема или способа воздействия. В этой связи особую важность приобретает когнитивный подход к изучению аргументации, который направлен на поиски корреляций между когнитивными и языковыми структурами [8]. Такой подход способствует более глубокому исследованию связей между языком и сознанием, речью и мышлением, позволяет проанализировать социально-культурные и дискурсивные факторы, определяющие аргументативно-мыслительную деятельность создателя текста и стратегии текстопорождения. Необходимость рассмотрения диахронического аспекта аргументации в рамках когнитивного подхода связана с изучением проблемы изменений когнитивного стиля мышления, обнаруживающего себя, в том числе и в выборе оснований аргументации, подборе тезисов и динамике языковых способов убеждения.

Квалифицируя рекламный дискурс как персуазивный тип коммуникации, А. В. Голоднов отмечает, что персуазивность в рекламе сводится к аргументации и оценке [2]. Наблюдения над функционированием английской рекламы показывают, что аргументативные структуры являются инвариантной характеристикой английского рекламного дискурса во все периоды его функционирования. Тем не менее, структура аргументации, содержание и качество выдвигаемого тезиса и аргументов, отражающие когнитивно-прагматические установки создателя рекламного текста, обнаруживают качественную и количественную вариативность в конкретные исторические периоды.

Цель данной работы – рассмотреть аргументативные стратегии, используемые в английском рекламном дискурсе в XVIII-XIX веках в диахронии, выявить когнитивно-прагматические основания, определяющие специфику тезиса и поддерживающих его аргументов этого периода развития английской рекламной коммуникации.

Материалом исследования послужил корпус рекламных текстов английской рекламы XVIII-XIX веков, опубликованных в национальной и региональной периодической печати, в таких изданиях как *The Times*, *Caledonian Mercury*, *Penny Illustrated News*, *London Illustrated News* и др.

Как показывает анализ, в конце XVIII века число текстов из нашего корпуса, использующих аргументацию, составляет 40% общего количества рекламных сообщений. Приведем примеры использования аргументации в рекламном тексте XVIII века:

*W. Canner, at his Original WIG Manufactory, No. 128, Wood Street, Cheapside returns his grateful thanks to his numerous Friends and a Generous Public, for their liberal encouragement of his much approved Wigs, which have met the approbation of an impartial Public superior to all others; they are remarkable light and easy to the head, fitting close, being so contrived as to obviate all complaints that wigs in general are much subject to. That from the great encouragement he has met with, he is again induced to solicit a continuance of their favours, where Gentlemen of the Church and Law will be accommodated in the first style as to elegance and excellence; also Country Gentlemen will be supplied with Tied, Curled, or Cut Bobs, very strong for service, and Gentlemen who wants to avoid the trouble and inconvenience of hair dressing, will be supplied with Wigs to tie or curl, executed as not discernable from the natural growth, having as Assortment ready made, and if not to fit, can be supplied at a day's notice [17, p. 4].*

Рекламодатель приводит аргументы в пользу своего товара, демонстрируя его утилитарные положительные характеристики, и говорит о недостатках, которых он лишен по сравнению с товарами конкурентов. Например: *They are remarkable light and easy to the head, fitting close, being so contrived as to obviate all complaints that wigs in general are much subject to.* / Они [парики] исключительно легкие и удобные, плотно прилегают к голове и так искусно сделаны, что исключают все жалобы, которые часто высказываются в адрес париков (Здесь и далее перевод наш – Г. К.). В тексте приводятся оценочные аргументы в пользу приобретения данного товара для разных категорий потребителей: *Gentlemen of the Church and Law will be accommodated in the first style as to elegance and excellence* / Служителям церкви и представителям суда будут доставлены парики, непревзойденные по элегантности и превосходного качества. *Gentlemen who want to avoid the trouble and inconvenience of hair dressing will be supplied with Wigs to tie or curl.* / Джемльменам, которые хотят избежать неудобств, которых требует укладка волос, предлагаются парики, которые можно завязать. В качестве достоинств товара упоминаются следующие качества: *in the first style as to elegance and excellence* – непревзойденные по элегантности и качеству; *very strong for service* – очень прочные; *as not discernable from the natural growth* – неотличимые от естественных волос.

Когнитивно-прагматическим основанием аргументации в английском рекламном дискурсе данного периода выступает установка на положительную характеристику производителя/продавца, и содержание тезиса аргументации часто включает утверждения о мастерстве и таланте производителей, которые часто используются в сочетании с тактиками сравнения. В следующем тексте продавца свечей аргументация разворачивается по принципу причинно-следственной связи:

*James Murrey, Grocer, South Bridge, begs to leave to inform his Friends and the Public, That he has entered into agreement with one of the first Chandlery Houses in Glasgow for the Sale of their candles; in consequence of which he has just got to hand a complete Assortment of Candles of the very best quality, and hopes to meet with encouragement for this new branch of trade, as his friends may depend upon his keeping up a regular stock during the whole season, which, he has no doubt, will give universal satisfaction as these candles were all made last winter and spring of the very best materials and will always be regulated by the Edinburgh prices [15, p. 1].* / Джеймс Мюррей, чей магазин расположен возле Южного моста, сообщает своим друзьям и почтенной публике, что он заключил договор с одним из ведущих свечных домов в Глазго на продажу свечей, вследствие чего он имеет полный ассортимент свечей очень хорошего качества и надеется, что его новое направление в торговле будет востребовано, поскольку его друзья могут полагаться на постоянное наличие товара в течение всего сезона, что, без сомнения, принесет полное удовлетворение, так как все эти свечи сделаны прошлой зимой и весной из лучших материалов и цена на них соответствует ценам в Эдинбурге.

Анализ тема-рематического членения текста показывает, что в качестве темы текста выступает продавец, который позиционируется как инициативный предприниматель, поставивший перед собой задачу бесперебойного снабжения жителей данной местности свечами и заключивший для достижения этой цели договор с ведущими производителями: *He has entered into agreement with one of the first Chandlery Houses in Glasgow for the Sale of their candles.* / Он заключил соглашение с одним из ведущих производителей в Глазго о продаже их свечей. Аргументы в пользу приобретения товара у данного продавца составляют рематическую часть рекламного сообщения: превосходное качество, широкий ассортимент, постоянное наличие в продаже, цена, сопоставимая с ценами в городе Эдинбурге, где, по-видимому, потребители обычно приобретают данный товар. Отметим, что в данном рекламном сообщении преимущества покупки товара у данного продавца представлены как исключительно его заслуга.

В следующем тексте XVIII века мастера, изготовлявшего парики, находим пространную аргументацию, основанную на описании достижений данного производителя, который детально описывает тонкости их производства, акцентируя низкое качество товара у конкурентов. Производитель приводит аргументы, призванные оправдать высокие цены на товар безупречным качеством, которого ему удалось достичь в результате упорного труда, и секретами мастерства, которыми он ни с кем не делится. Таким образом, основу аргументации составляет ценность «достижение», которая сопряжена с упорным трудом, затратой времени и усилий со стороны производителя, в результате которых достигается успех, приходят популярность и слава. Мы приводим фрагмент оригинального текста:

*TO LADIES of RANK and FASHION. – Correct imitations of Nature. The vulgar and slovenly manner in which perukes are now made, (as each shop tries to undersell another) has disgraced one of the most beautiful ornaments that the ladies ever adopted. While the reputation of others are falling with their prices BOWMAN'S HEAD-DRESSES are rising to celebrity, from their exact similitude to nature, and the excellence of their construction, as they clear the ear,*

*and cover every part where the natural hair grows, and no more. He will forbear further particulars, the merits of his inventions being known and acknowledged, as his descriptions are copied verbatim by others. Bowman has declined hairdressing (himself) these years in order to devote his attention to his manufactory: every mount is formed, and every article finished by his own hands, which is impossible for every man who goes abroad to dress hair, or who constantly attends behind his counter to do. Every article he has made for 15 years has been his own invention, as he never taught any man the secret of his art of fitting the head; and as his blocks are made to his own directions, upon true geometrical principles, all others attempted to be made upon his plans are but sorry imitations <...> [18, p. 1].*

Текст начинается с четкого обозначения адресата рекламного текста, к которому автор применяет не обобщенное обращение, а содержащее оценочную характеристику, которая ограничивает целевую аудиторию представительницами высшего класса (*ladies of rank and fashion*). Автор текста дает негативную оценку продукции конкурентов, которая, по его мнению, выполнена в вульгарной и грубой манере в погоне за дешевизной (*vulgar and slovenly manner*), что дискредитирует профессию (*disgraced one of the most beautiful ornaments, the reputation of others are falling*) и является жалкой подделкой под настоящее качество (*sorry imitations*). Отправитель рекламного сообщения характеризует свою продукцию как обладающую уникальными характеристиками: *exact similitude to nature, and the excellence of their construction – точное сходство с естественными волосами*. Данное качество является результатом его упорного труда (*every article finished by his own hands – каждое изделие сделано собственными руками*) и владения особым, неизвестным другим мастерством: *as he never taught any man the secret of his art of fitting the head, as his blocks are made to his own directions – так как он никогда никого не обучал секретам своего мастерства; так как его парики производятся по его собственным указаниям*, что должно привлечь, по его мнению, людей высокого социального статуса, умеющих отличить товар высшего качества от дешевых изделий (*Ladies of Rank and Fashion – знатные леди и леди, следящие за модой*).

В следующем рекламном тексте продавец обуви приводит рациональные аргументы в пользу покупки своей обуви, поскольку он имеет патент на производство высококачественных изделий.

#### *Patent Boots and Shoes*

*The great objection to Boots having arisen from the difficulty of drawing them on and off. Josef Willis, Boot, Shoes and <...> maker, corner of Serle's gate, Lincoln's <...> in connection with William Sanders, of Glonchester Currier, has at length devised means of making boots upon such a principle, as gives them all the elasticity of a stocking, at the same time that they are free from admitting yet upon the <...>; for in this new mode the boot has no other seam than that on the hinder part. They have also devised a new method of making the Upper Leather of shoes, whereby the shoe is now exempted from all the seams with which it before was joined. To secure the benefits arising from these ingenious contrivances to the Persons concerned.*

#### *HIS MAJESTY ROAL LETTERS PATENT*

*For the sole making and sending these new invented Boots and Shoes, have been granted [16, p. 1].*

Производитель обуви *Josef Willis* занимает позицию темы в данном рекламном тексте. В рематической части рекламного сообщения представлены аргументы, убеждающие адресата рекламного сообщения приобрести обувь у данного мастера, поскольку она производится по новой технологии: *devised means of making boots upon such a principle, as gives them all the elasticity of a stocking / разработал такой способ пошива обуви, при котором она является такой же податливой при надевании и снятии, как чулок*. Представленная в тексте технология производства позволяет делать удобную обувь: *for in this new mode the boot has no other seam than that on the hinder part / поскольку при производстве обуви новым способом она имеет только один шов на задней части; They have also devised a new method of making the Upper Leather of shoes, whereby the shoe is now exempted from all the seams with which it before was joined / Они также разработали новый способ пошива верха обуви, который теперь не имеет швов, при помощи которых он раньше присоединялся к остальной части*. В качестве аргумента в пользу уникальности своего товара производитель упоминает полученный им королевский патент, который служит доказательством безупречного качества обуви и предостерегает от подделок со стороны других производителей.

Таким образом, аргументативные структуры становятся важным способом убеждения потребителя в покупке товара в английском рекламном дискурсе на ранних этапах его развития. Отличительной особенностью английских рекламных текстов XVIII-XIX веков является то, что когнитивно-прагматическим основанием аргументации является образ продавца/производителя. Стратегия убеждения основана на создании положительного образа продавца/производителя, что находит отражение в поверхностной структуре текста, а именно в его тема-рематической организации. Адресант рекламного сообщения, как правило, помещается в позицию темы, а аргументативные структуры, направленные на его положительную оценочную квалификацию, замещают рематическую позицию. Специфика развертывания аргументации отражает когнитивно-прагматическую установку создателя и адресата рекламного текста, потребление которого ориентировано на производителя/продавца, от которого всецело зависит качество товара, поэтому особую значимость в английском рекламном дискурсе этого периода приобретает самопрезентация.

#### *Список литературы*

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. 9-е изд-е. М.: Флинта: Наука, 2009. 384 с.
2. Голоднов А. В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе (на материале немецкого языка): автореф. дис. ... д. филол. н. СПб., 2011. 42 с.
3. Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... д. филол. н. М., 2004. 720 с.
4. Игунова А. М. Стилистическая конвергенция как средство создания гиперболического эффекта в англоязычных рекламных текстах // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2012. Т. 66. № 2. С. 112-115.

5. **Ильинова Е. Ю.** Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М.: Флинта: Наука, 2011. С. 38-56.
6. **Кубрякова Е. С.** Язык и знание. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
7. **Кочетова Л. А.** Диахронный подход к изучению рекламного дискурса: теоретико-методологический аспект // Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы. Вестник Московского гос. лингвист. ун-та. Сер. Языкознание. Вып. 5 (638). С. 216-224.
8. **Кочетова Л. А.** Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: монография. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013. 404 с.
9. **Олянич А. В.** Презентационная теория дискурса. М.: Гнозис, 2007. 407 с.
10. **Скнарев Д. С.** Языковые средства создания образа товара в рекламном дискурсе (на материале рекламы отечественных автомобилей) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 8. Ч. 1. С. 174-180.
11. **Стернин И. А.** Основы речевого воздействия: учебное издание. Воронеж: Истоки, 2012. 178 с.
12. **Паршин П. Б.** Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М.: Международный институт рекламы; Издательский дом Гребенникова, 2000. С. 55-73.
13. **Трошина Н. Н.** Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализация коммуникативной стратегии субъекта речевого воздействия // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М.: Наука, 1990. С. 62-69.
14. **Шелестюк Е. В.** Методологии исследования воздействия персуазивно-суггестивных текстов // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 3. С. 148-159.
15. **Caledonian Mercury.** 1788. September 1.
16. **The Times.** 1788. March 3.
17. **The Times.** 1790. March 4.
18. **The Times.** 1798. May 3.

#### COGNITIVE AND PRAGMATIC FOUNDATIONS OF ARGUMENTATION IN THE ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE OF THE XVIII – XIX CENTURIES

**Krivobokova Galina Aleksandrovna**  
Volgograd State University  
galina\_krivobokova@yahoo.com

The paper justifies the necessity for studying persuasiveness of an advertising discourse from the viewpoint of historical discoursology. The author identifies the basic characteristics of argumentative structures in the English advertising of the XVIII-XIX centuries, reveals the cognitive and pragmatic foundations for developing argumentative structures conditioned by the specifics of socio-cultural conditions of functioning advertising in this period.

*Key words and phrases:* discourse; advertising discourse; diachronic approach; argumentation; cognitive and pragmatic foundations; function of influence.

УДК 1751

#### Филологические науки

*В статье рассмотрены современные теоретические подходы к изучению словообразования, понимание механизмов которого помогает создать целостное представление о структуре языка. Одной из эффективных научных парадигм, разработанных с целью исследования морфологии (как словообразования, так и словоизменения) является формально-морфологическая. На основе результатов, полученных в ходе формально-морфологического анализа массива лексики персидского словаря, сформулировано несколько лингвостатистических и морфологических закономерностей персидского словообразования.*

*Ключевые слова и фразы:* словообразование; формально-морфологический подход; генеративный подход; ономазиологический подход; персидский язык; закономерность Эсту-Зипфа; морфологические закономерности; словообразовательная формула; инициаль; медиаль; финаль.

#### Крикониук Екатерина Николаевна

Институт востоковедения НАН Украины им. А. Ю. Крымского  
kr.kateryna@yahoo.com

#### ЛИНГВОСТАТИСТИЧЕСКИЕ И МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ В ПЕРСИДСКОМ СЛОВООБРАЗОВАНИИ<sup>©</sup>

Изучение словообразования является необходимым шагом при воспроизведении целостного представления о структуре языка. «Сложность системы словообразования обуславливается тесными связями с другими уровнями языка, <...> исключительной подвижностью системы и невозможностью проведения жестких