

К ПРОБЛЕМЕ РЕЧЕАКТОВОЙ ОТНЕСЕННОСТИ
ПЕРФОРМАТИВНОГО ВЫСКАЗЫВАНИЯ
“I RECOMMEND” В ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВЕ**Е.Э. Былина**

Аннотация. В фокусе статьи цель — определить речевой акт (РА), для экспликации которого используется перформативное высказывание “I recommend” в интернет-отзыве. Ставятся следующие задачи: провести семантический анализ словарных дефиниций глагола “to recommend”; проанализировать реализацию значений указанного глагола в рамках перформативного высказывания “I recommend” в интернет-отзывах; выявить средства на разных уровнях языковой системы (лексическом, грамматическом, фонетическом), влияющие на интензивность иллокутивной силы данного высказывания в интернет-отзывах. Материалом для исследования послужили около 150 англоязычных интернет-отзывов на товары категории “Beauty and personal care” с сайта Amazon.com. В ходе работы над статьей были использованы следующие общенаучные методы: обобщение, систематизация, классификация, анализ и синтез материала; лингвистические методы: сплошной выборки фрагментов дискурса, анализа словарных дефиниций, трансформационного анализа, контекстного анализа, лингвостатистический метод. В результате проведенного анализа автор приходит к выводу о гибридной природе РА, для экспликации которого служит перформативное высказывание “I recommend” в интернет-отзыве, он состоит из совета и РА положительной оценки — одобрения. Для эффективности данных РА используется ряд средств на разных уровнях языка.

Ключевые слова: интернет-отзыв, перформативное высказывание, рекомендация, речевой акт совета, одобрение, неодобрение, интенциональные интенсификаторы.

391

© Былина Е.Э., 2020

Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

TO THE PROBLEM OF SPEECH ATTRIBUTION
OF THE PERFORMATIVE STATEMENT "I RECOMMEND"
IN THE INTERNET REVIEW

E.E. Bylina

Abstract. *The article aims to define a speech act (SA), for the explication of which the performative statement of "I recommend" in the Internet review is used. The following tasks are set: to carry out a semantic analysis of the dictionary definitions of the verb to recommend; to analyze the implementation of the values of the verb in the performative statement "I recommend" in the Internet review; to identify the means at different levels of the linguistic system (lexical, grammatical, phonetic) that affect the intensity of the illocutive force of the given expression in the Internet review. The research was based on about 150 English-language online reviews of Beauty and personal care products from Amazon.com. In the course of work on the article the following general scientific methods were used: generalization, systematization, classification, analysis and synthesis of material; linguistic methods: continuous sampling of fragments of discourse, vocabulary definition analysis, transformation analysis, contextual analysis, linguistic-statistical method. As a result of the analysis, the author comes to the conclusion about the hybrid nature of SA, for the explication of which the performative statement of "I recommend" in the Internet review is used and consists of advice and positive evaluation (approval). A number of means at different language levels are used for the effectiveness of these SAs.*

Keywords: *Internet review, performative statement, recommendation, speech act of advice, approval, disapproval, intentional intensifiers.*

392

Жанр интернет-отзыва изучен недостаточно, работы, посвященные его анализу, немногочисленны [1–9] (исследования, выполненные на материале английского языка [5–9]) — данное обстоятельство, а также стремительное развитие интернет-технологий, порождающее появление новых и модификацию существующих жанров виртуального дискурса [10], обуславливают актуальность исследования интернет-жанров и описания их системобразующих характеристик.

Л.Ю. Говорунова, изучив жанр «интернет-отзыв туриста», определи-

ла, что он имеет гибридную природу. Автор, исходя из различных критериев и оснований: социолингвистических, прагмалингвистических и экстралингвистических, причисляет «интернет-отзыв туриста» к туристическому (по предмету и участникам коммуникации), оценочному (по коммуникативной интенции) и виртуальному (по каналу коммуникации) типам дискурсов соответственно [1, с. 43].

Анализ литературы позволяет заключить, что изучению подвергались отзывы, принадлежащие разным типам дискурса (по предмету и

участникам коммуникации): интернет-отзывы туристов [там же]; интернет-отзывы на рестораны [6; 7] и отели [8]; потребительские интернет-отзывы, посвященные товарам из маркетинговой категории «Красота и здоровье» [4]; отзывы на парфюмерную продукцию [3]; англоязычные вторичные тексты-отзывы на книги [5]; отзывы на товары в интернет-магазинах [2].

По коммуникативной интенции интернет-отзыв принадлежит к оценочному типу дискурса: с помощью отзыва коммуникант выражает свое мнение и дает оценку объекту отзыва, упоминается также цель — обмен информацией между участниками дискурса [1; 9]. Отзыв причисляют «к классу неимперативных прямых форм коммуникативного воздействия» [4, с. 44].

Интернет-отзыв, относящийся по каналу коммуникации к интернет-дискурсу [1], причисляют к классу виртуальных жанров, протекающих в рамках асинхронной виртуальной коммуникации [4].

Отталкиваясь от ряда специфических черт, характерных для наивного дискурса: меньшая кодифицированность, большая степень свободы от жанровых, стилистических, этикетных и др. рамок, важных для соответствующих типов не-наивного дискурса, выделенных Л.М. Алексеевой, [11, с. 78], исследователи приходят к выводу, что интернет-отзыв представляет собой «естественное развитие наивного дискурса» [3, с. 78].

Таким образом, интернет-отзыв — это речевое произведение, относящееся к классу речевых жанров наивного дискурса, реализуемое в рамках асинхронной виртуальной коммуникации и содержащее в себе

мнение и оценку автора о товаре или услуге [1; 3; 4; 8; 9].

Как любой другой жанр, интернет-отзыв имеет ряд устоявшихся особенностей. «Структура интернет-отзыва носит стимульно-реактивный характер, в формальном плане — состоит из определенных уровней» [2, с. 17–18]. Неотъемлемым компонентом отзыва является такой структурный элемент, как перформативное высказывание *I recommend*, который упоминался в некоторых исследованиях лишь вскользь [12; 13] и не изучался комплексно. Вопрос его речевой отнесенности остается открытым, так как работы, посвященные этой проблеме, отсутствуют. Данная статья сфокусирована на перформативном высказывании *I recommend*, впервые предпринята попытка его изучения как эксплицитного выражения РА в интернет-отзыве — в этом заключается ее научная новизна.

Глагол *recommend* в совете и рекомендации: принципиальные отличия

Как известно [14], глагол *recommend* может выступать средством, служащим для экспликации РА рекомендации или совета.

Исследованию рекомендации посвящены немногочисленные работы [15–19]. Рекомендацию рассматривают как речевой жанр [15–17], реже изучают как РА [18] или тактику [19]. Рекомендация присутствует в публицистическом стиле, встречаясь на страницах татарских календарей [15], публикациях на психологические темы глянцевого журналов [17]. Рекомендация принадлежит к институциональному типу дискурса [16; 18; 19].

Анализ литературы показывает, что рекомендация состоит из перечня инструктивных действий, которые, по мнению говорящего (врача), следует выполнить слушающему (пациенту), чтобы добиться определенного положительного результата, рекомендация разворачивается в пределах институционального дискурса (медицинского) с проявлением статусного неравенства между участниками коммуникации; либо реализуется в рамках публицистического стиля, адресуется экспертом (например, психологом) в определенной области общереферентному адресату, нуждающемуся в рекомендациях практического характера, для решения имеющихся в момент обращения к печатному / электронному изданию трудностей.

Совет, в отличие от рекомендации, хорошо изучен, о чем свидетельствует множество работ [14; 20–28]. Совет исследовали как РА [14; 18; 20; 23; 27], как речевой жанр [23; 25], как речевую тактику [21], как концепт [24], анализировался также фреймовый потенциал глаголов-суггестивов [22].

Имеются исследования, направленные на рассмотрение совета в разных типах дискурса: медицинском [14; 18; 21; 28], рекламном [23], интернет-дискурсе [20], финансовом [28].

В работах на англоязычном материале исследования [14; 20–25; 28] встречается следующий взгляд на дифференциацию совета и рекомендации. В жанре рекламы «рекомендация приписывается адресанту-эксперту, совет старшим членам семьи, друзьям» — данные жанры, таким образом, различаются статусом адресанта сообщения [23, с. 220]. Те же выводы

делают авторы на основе анализа глаголов *advise* и *recommend* [22].

О.М. Левина, исследуя коммуникативный концепт «совет», заметила, что «процесс передачи своего мнения другому лицу позволяет адресанту чувствовать собственную значимость, компетентность», дает возможность «реализовать свой накопленный жизненный опыт» [24, с. 208].

Н.А. Депутатова придерживается мнения, что «в английской языковой картине мира различия между советом и рекомендацией минимальны и сводятся к валентностным особенностям глаголов *to advise* (советовать) и *to recommend* (рекомендовать). Рекомендовать мы можем и “что-то”, и “что-то делать”, тогда как советовать — только “что-то делать”» [14].

Дж. Серль, разрабатывая таксономию РА, причислял совет к директивам, РА совета он дает такое определение: «доведение до сведения С, что действие Д соответствует его интересам» [27, с. 67].

Авторы обращаются к условиям успешности РА, разработанным Дж. Серлем [там же], и модифицируют их в соответствии с предметом и целями своего исследования [21; 29].

Условия успешности совета в интернет-отзыве можно сформулировать так:

1. Условие пропозиционального содержания:

Будущее действие, которое совершит С, — это купит рекомендованный товар / будет правильно использовать этот товар, чтобы он приносил пользу.

2. Подготовительные условия:

1) Г обладает опытом использования товара, а С — нет; опытность Г делает его позицию выше, чем у С,

поэтому С полагаясь на опыт Г, уверен, что действие, рекомендованное Г, принесет пользу С, будет выгодно для него.

2) Если С обращается к чтению отзыва, значит он не определился с решением — купить продукт или нет, ему нужна помощь в принятии этого решения. Очевидно, что С не совершит действие Д при нормальном ходе событий, не прибегая к чтению отзыва.

3. Условие искренности: Г действительно имеет опыт использования товара, который сложился в некоторое мнение о нем, им необходимо поделиться, посредством чего, он искренне полагает, принесет пользу другим его пользователям.

4. Существенное условие: Очевидно, что действие, каузируемое Г, в интересах С.

5. Действие, каузируемое Г, обязательно для выполнения С, это лишь доведение до сведения С, что оно выгодно, полезно для последнего.

Таким образом, с помощью высказывания *I recommend* в интернет-отзыве реализуется РА совета, а не рекомендации.

Отличие использования перформативного высказывания *I recommend* в интернет-отзыве состоит в отсутствии у адресанта профессиональной компетенции, которая обычно свойственна адресанту рекомендации институционального типа дискурса. Однако адресант в интернет-отзыве все же обладает преимуществом перед адресатом, которая состоит в наличии у него опыта использования объекта отзыва.

Предпочтительность использования глагола *recommend* является ре-

зультатом его валентностных особенностей в отличие от глагола *advise*. Рекомендовать мы можем и «что-то», и «что-то делать», тогда как советовать — только «что-то делать». Так как отзыв призван донести до адресата мнение адресанта относительно товара или услуги, данное можно выполнить с помощью глагола *recommend*, а не *advise* — «рекомендовать что-то».

Оценочная и информативная функции высказывания *I recommend*

Анализ примеров из интернет-отзывов с перформативным высказыванием *I recommend* свидетельствует, что использование глагола *recommend* сводится к заключительной рекомендации или не рекомендации какого-то товара.

Анализ словарных дефиниций позволяет выделить два основных значения глагола *recommend* [30; 31]. Анализ конструкций с глаголом *recommend*, отобранных нами методом сплошной выборки из отзывов покупателей сайта Amazon.com, товаров категории “Beauty and personal care” [32]¹, показал преобладание реализации рекомендации посредством конструкций для экспликации 2-го значения глагола *recommend* — 91%, против 9% для реализации 1-го значения глагола. То есть преобладают конструкции типа: Я рекомендую «что-то (кому-то)», над конструкциями: Я рекомендую «(кому-то) сделать что-то» (см. табл. 1 и 2):

1. Советовать кому-то сделать что-то, особенно если у вас есть особые знания о ситуации или предмете / “to advise someone to do something,

¹ Здесь и далее источник примеров [32].

especially because you have special knowledge of a situation or subject” [30].

Таблица 1

Конструкции для реализации 1-го значения глагола *recommend* и количество примеров в интернет-отзывах

Конструкция с глаголом <i>recommend</i> [там же]:	кол-во (%)
recommend doing something	4
recommend somebody to do something	5
<i>Всего:</i>	9

2. Сказать, что что-то (кто-то) является хорошим или предложить это для использования в определенных целях / *“to say that something or someone is good, or suggest them for a particular purpose or job” [там же].*

Таблица 2

Конструкции для реализации 2-го значения глагола *recommend* и количество примеров в интернет-отзывах

Конструкция с глаголом <i>recommend</i> :	кол-во (%)
recommend something to somebody [там же]	18
recommend something for something [там же]	2
recommend something for somebody [там же]	7
recommend something [31]	38
highly / thoroughly recommend [30]	25
recommend something as something [31]	1
<i>Всего:</i>	91

В малом количестве примеров (9%) с помощью высказывания *I recommend* адресант призывает (советует) совершить / не совершать определенные действия, выгодные для адресата: купить / не покупать (*buying this at all*); попробовать (*give it a shot; give this a go; try this; for*

someone to try; trying this product); использовать товар, чтобы он приносил пользу (*couple this with Benedryl; to use on your thighs; washing your face after you use these*).

Подавляющее большинство примеров, актуализирующих значение глагола *recommend*, — «сообщить, что что-то обладает положительными характеристиками или полезно для использования в определенных целях», доказывают нацеленность совета на выражение мнения автора о товаре — говорят об оценочности данных высказываний.

Оценочные РА становились объектом исследования многих научных работ [33–38]. В том числе на материале английского языка [33; 34; 36–38]. На вопрос классификационной принадлежности оценочных РА наблюдался неоднозначный взгляд исследователей. Относить оценочные РА к какому-то одному классу (но к какому?) по разработанным классификациям или считать выражением эмоций, присущим всем РА? [39, с. 112]. Тем не менее, к настоящему моменту сформировалось устойчивое мнение ученых-лингвистов причислять оценочные РА к экспрессивам по классификации Дж. Серля [34; 37] «на основании общности их перлокутивного эффекта (вызвать эмоциональную реакцию собеседника)». «Таким образом, в класс экспрессивов вводятся одобрения, неодобрения (как оценочные РА), а также оскорбления, комплимент, похвала (как РА, содержащие оценочный элемент)» [40, с. 20–21].

Мы полагаем, что перформативное высказывание *I recommend* в интернет-отзыве можно отнести к одобрениям.

«Иллокутивная цель высказывания одобрения — выражение положительной оценки признаков или качеств объекта» [34].

И.П. Лысакова, А.Л. Кузнецова как основную функцию экспрессивных РА выделяют функцию регулирования отношений. «Регулирование осуществляется с помощью эмоционального воздействия на слушателя, которое актуализируется через одобрение (положительно заряженные) или порицание (отрицательно заряженные экспрессивы) в широком смысле» [37, с. 244].

«РА одобрения формулируется преимущественно в рамках реагирующего коммуникативного хода. Его адресатом всегда является собеседник. Объектами одобрения являются неодушевленные предметы, идеи и явления» [33, с. 84].

З.К. Темиргазина, М.С. Бачурка отмечают, что одобрению присущи: «рациональность», «объективность», «логичность», «аргументированность» [35, с. 98–99].

По данным Н.А. Бигуновой, РА одобрения может интегрироваться в другие РА, в частности, в РА совета [33, с. 86].

Мы полагаем, что интернет-отзыв по своему содержанию и выражению, несмотря на все же имеющиеся различия, наиболее близок к рекламному тексту. В котором все РА «рассматриваются как прямые оценочные РА» [38, с. 131].

«Оценочные РА предполагают рекомендацию в широком смысле как импликацию, в этом случае они соотносятся с побуждением: информирование → оценка → рекомендация → побуждение к приобретению, то есть интенциональная схема со-

вмещает объективные и субъективные смыслы, ориентированные на регуляцию поведения. Таким образом, в побуждении со стороны каузатора / рекламодателя можно выделить два ведущих компонента: волеизъявление и модальность. Рекламный текст оказывает влияние на поведение адресатов, стимулируя их к приобретению товара» [там же].

«Аксиологическая, или оценочная модальность — оценка содержания сообщения с точки зрения определенной системы ценностей» [36, с. 78].

«В настоящее время логика оценок (аксиологическая модальность) является одним из разделов модальной логики, который изучает структуру различных видов оценки, выявляет и обосновывает моральную ценность тех или иных феноменов (поступков, намерений и пр.), из которых складывается человеческая деятельность, выражает одобрение или неодобрение этих феноменов» [там же].

По данным С.В. Шустовой, исследующей функционально-семантическую категорию каузативности, а именно прототипические эффекты, актуализирующие лексический каузатив, совет служит для модификации информативной сферы объекта каузации, порождая аксиологически нейтральное состояние [41, с. 101].

Однако совет, выраженный в интернет-отзыве посредством перформативного высказывания *I recommend* и использующийся в подавляющем большинстве примеров с целью сообщить адресату о том, что объект оценки обладает положительными качествами или полезен, отличается от прототипического совета и не может являться средством, служащим для модификации информативной сферы

объекта каузации, порождения аксиологически нейтрального состояния. А для аксиологически положительно-го или аксиологически отрицательно-го состояния — в случае одобрения или неодобрения соответственно.

**Средства достижения
перлокутивного эффекта
высказывания с глаголом *recommend***

Интенсификаторы иллокутивной силы

Перейдем к особенностям актуализации совета в интернет-отзыве с помощью перформативного высказывания *I recommend*.

Дж. Серль говорил, что высказывание имеет две части: элемент, служащий показателем суждения (или пропозициональное содержание), и средство, служащее показателем функции (или иллокутивная сила). К показателям функции Дж. Серль относит, в том числе, множество перформативных глаголов [27, с. 157].

Иллокутивная цель в интернет-отзыве достигается с помощью перформативной формулы: местоимения в первом лице *I* и глагола *recommend* в настоящем времени изъявительного наклонения или в сослагательном наклонении, часто вместе с различными интенсификаторами иллокутивной силы. Последние призваны убедить адресата в адвисивном намерении адресанта.

Средства усиления намерения говорящего, которое выражено чаще эксплицитно и указывает на содержание передаваемой высказыванием интенции (посредством перформативной формулы, например, как в нашей статье), получили в работе А.В. Антоновой название «*интенциональные интенсификаторы*» [42].

В ходе проведенного нами анализа примеров было выявлено, что в большинстве из них (53%) используются интенсификаторы иллокутивной силы РА совета, принадлежащие к лексическому, морфологическому и фонетическому уровням языка.

Итак, в качестве средств усиления иллокутивной силы глагола *recommend* на лексическом уровне используются наречия двух типов:

По количеству преобладают наречия степени и меры / *adverbs of degree* (42%), которые используются для индикации того, в какой мере выполняется действие. В обнаруженных нами примерах употребляются только наречия выражающие высокую степень действия.

I do / would / highly recommend — 38%.

I would absolutely recommend — 2%.

I would strongly recommend — 1%.

I would totally recommend — 1%.

Наречия степени уверенности / *adverbs of certainty* служат для указания на уровень уверенности говорящего по отношению к чему-либо, используются реже, лишь в 11% случаев.

I (would) definitely recommend — 9%.

I truly recommend — 1%.

I certainly recommend — 1%.

Мы полагаем, что наречия степени уверенности также служат для убеждения адресата в искренности слов адресанта, то есть для выполнения условия искренности, сформулированного Дж. Серлем для успешности РА [27, с. 67].

Интересно использование модального глагола *can / could* + отрицания *not* в качестве интенсификатора иллокутивной силы на лексиче-

ском уровне. Отрицательное предложение, которое призвано не рекомендовать использовать / покупать какое-то средство, наоборот, служит для его рекомендации, понять это можно лишь благодаря расширенному контексту.

I can't recommend this enough. It is lightweight, not greasy, doesn't have a strong smell, and it makes my face look so healthy and soft. I don't plan to buy anything else!

Пользуясь терминами А.В. Антоновой, в интернет-отзывах мы выявили также следующие интенсификаторы, представленные лишь единичными примерами:

На морфологическом уровне — оператор *do*, е.г. *So for now I do highly recommend these!*

На фонетическом уровне — графон, е.г. *RECOMMEND? YES! IN ALL CAPS!*

Таким образом, для усиления иллокутивной силы высказывания глагол *recommend* используется с различными интенсификаторами: на лексическом уровне (53%), на морфологическом и фонетическом уровнях (единичные примеры), которые призваны усилить адвисивную интенцию РА и убедить адресата в соответствующих намерениях.

Средства смягчения категоричности высказывания, вежливость

Кроме интенсификаторов иллокутивной силы РА совета при анализе примеров перформативного высказывания *I recommend* мы выявили наличие использования средств смягчения, снижения категоричности высказывания.

Для выявления речевых стратегий при выражении совета авторы

[20; 21; 24] обращались к категории вежливости, опираясь, прежде всего, на теорию П. Брауна и С. Левинсона. Было установлено, что англичане при реализации совета обнаруживают использование стратегии «негативной вежливости», прибегая к имплицитным формам выражения совета (совет — «опасный» РА, нужно выражаться косвенно, чтобы собеседник мог отказаться от каузируемого действия) [20, с. 19; 24, с. 209].

Высказывания-советы с перформативными глаголами употребляются редко, «поскольку являются слишком категоричными и настойчивыми» [25, с. 193].

«Важно отметить, что в 60% случаев использования прямых РА совета были выявлены элементы, смягчающие облигаторность» [20, с. 21].

Наш анализ показал, что сослагательное наклонение используется в 27% примеров:

I would recommend this product to persons wanting to have an isotonic workout!

Would + not встречается в 3% примеров:

I would NOT recommend it at all.

Нейтральная конструкция в настоящем времени индикатива актива — в 7% примеров. По-видимому, здесь на первый план выходит желание адресанта выразить свою разочарованность продуктом, продемонстрировать отрицательные эмоции вызванные им:

I don't recommend anybody else use it either unless you like pain!!!!

Либо ограниченной рекомендации, призыва не использовать продукт ввиду его некоторых недостатков или приобретать лицам, обладающим отдельными качествами:

I don't recommend buying this at all if you want the wonderful smell of coconut.

If you don't need to shave large area of hair and just need to tweak your eyebrow in small area I don't recommend this.

Использование *Future Simple Active* наблюдается в 3% примеров для подтверждения автором отзыва совершать действия в будущем повторно:

Will recommend & purchase again.

Итак, для соблюдения норм вежливости наряду со средствами смягчения категоричности высказывания используются: сослагательное наклонение (27%) и простое будущее время изъявительного наклонения (3%) —

с целью достижения перлокутивного эффекта соответствующего РА.

Таким образом, по коммуникативной интенции интернет-отзыв принадлежит к оценочному типу дискурса, такой ключевой структурный элемент отзыва, как перформативное высказывание *I recommend*, призван резюмировать мнение автора отзыва и выразить его оценку объекта отзыва. Кроме информативной функции, заложенной в глаголе *recommend*, высказывание выполняет также оценочную и регулятивную функцию. Следовательно, перформативное высказывание *I recommend* в интернет-отзыве служит для экспликации РА совета + одобрения / неодобрения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Говорунова, Л.Ю. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в разных типах дискурса // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер. «Филологические науки». 2014. № 2 (87). С. 43–47.
2. Денисова, Э.С. Аксиологическая картина мира рекламной интернет-коммуникации (на примере отзывов интернет-магазина) // Человек и язык в коммуникативном пространстве. 2014. Т. 5. № 5. С. 16–20.
3. Долматова, О.В. Вербализация понятия «Аристократизм» как аксиологической характеристики элитного потребления в русских отзывах о парфюмерии // Научный диалог. 2019. № 5. С. 46–59.
4. Погорелова, И.В. Метафорика и языковые особенности потребительского интернет-отзыва // Актуальные вопросы современной лингвистики, филологии и лингводидактики. 2018. С. 44–46.
5. Чуланова, Г.В., Щигло, Л.В. Коммуникативно-прагматический потенциал англоязычных вторичных текстов отзывов // Здоровьеобразование и безопасность. 2016. № 1 (5). С. 82–87.
6. Bilgihan, A., Seo, S., Choi, J. Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: suggestions from online reviews // Journal of Hospitality Marketing and Management. 2018. Vol. 27. №. 5. P. 601–625.
7. Chik, A., Vásquez, C. A comparative multimodal analysis of restaurant reviews from two geographical contexts // Visual Communication. 2017. Vol. 16. №. 1. P. 3–26.
8. O'Mahony, M.P.; Smyth, B. Learning to recommend helpful hotel reviews // Proceedings of the third ACM conference on Recommender systems. ACM, 2009-10. URL: https://www.academia.edu/19003771/Learning_to_recommend_helpful_hotel_reviews (дата обращения: 11.07.2020).

9. *Velinger, V., Alphonso, M.* We Recommend: Recommender System based on Product Reviews // IJSTE — International Journal of Science Technology & Engineering. June 2016. Vol. 2. Issue 12. P. 333–337. URL: https://www.academia.edu/29119130/We_Recommend_Recommender_System_based_on_Product_Reviews (дата обращения: 13.07.2020).
10. *Usher, W., Skinner, J.* EMPIRE and health website recommendations: Technologies of control // Social Theory & Health advance online publication. 13 July 2011. P. 1–22. URL: https://www.academia.edu/32453385/EMPIRE_and_the_Internet_Prescription_Influences_that_motivate_General_Practitioners_to_recommend_Medical_health_Websites_to_the_Health_Consumer (дата обращения: 13.07.2020).
11. *Алексеева, А.А.* Границы наивного дискурса: к постановке проблемы // Вестник Новосибирского государственного университета. Сер.: История, филология. 2017. Т. 16. № 6. С. 74–80.
12. *Горшкова, Е.И.* Блог как вид интернет-коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2013. 24 с.
13. *Прибыткова, С.А.* Семантико-прагматические особенности электронной рецензии как вторичного текста (на материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2004. 24 с.
14. *Депутатова, Н.А.* Стимулирующие реплики побудительной семантики как речевые акты в рамках диалогического единства в типизированных ситуациях в английском и русском речевом дискурсе // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 5. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=14265> (дата обращения: 20.04.2020).
15. *Зайни, Р.Л.* Формирование и развитие жанров рекомендации и мини-совета в татарских календарях // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2012. № 5 (16). С. 79–82.
16. *Карасик, В.И., Бейлинсон, Л.С.* Речевой жанр и речевое действие // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2010. № 1 (77). С. 123–126.
17. *Мальцева, В.М.* Жанры публикаций на психологические темы в журналах «Домашний очаг» и «Cosmopolitan» // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. 2016. № 15. С. 46–52.
18. *Гончаренко, Н.В.* Суггестивность медицинского дискурса // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2008. № 2 (26). С. 12–16.
19. *Романов, А.А.* Тактическая реализация коммуникативных стратегий в мелодийной психотерапии (статья вторая. Продолжение) // Вестник Тверского государственного университета. Сер.: Педагогика и психология. 2015. № 3. С. 35–58.
20. *Амурская, О.Ю., Рахматулина, А.И.* Реализация речевого акта совета в англоязычном форуме для молодых мам // Филология и культура. Philology and Culture. 2013. № 4 (34). С. 19–22.
21. *Гринева, М.С.* Коммуникативная тактика совета в публичном медицинском дискурсе и языковые индикаторы ее выражения (на примере англоязычных и франкоязычных медицинских подкастов) // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ). Филологические науки. 2015. № 6 (15). С. 105–108.
22. *Гусейханова, З.С.* Механизмы активизации фреймов «предложение» и «совет» в английском языке (на материале глаголов-суггестивов) // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2008. № 2. С. 46–52.
23. *Кочетова, Л.А.* Динамика жанровой организации рекламного дискурса // Мир науки, культуры, образования. 2013. № 2 (39). С. 218–222.
24. *Левина, О.М.* Структура «совета» как коммуникативной категории в рамках языкового сознания // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2013. Т. 15. № 2. Филология. С. 205–210.

25. *Соловьева, А.А.* Языковые средства выражения речевого жанра «совет» в современном английском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 4 (22). Ч. I. С. 191–194. URL: www.gramota.net/materials/2/2013/4-1/54.html (дата обращения: 11.07.2020).
26. *Шафаги, М.* Вербализация речевых актов при помощи языковых средств «рекомендовать» и «рекомендация» // Преподаватель XXI век. 2017. № 4. С. 389–397.
27. *Searle, J.R.* Speech acts: An essay in the philosophy of language. London: Cambridge Univ. Press, 1969. P. 67.
28. *Sillence, E., Briggs, P.* Please advise: using the Internet for health and financial advice // Computers in Human Behavior 23. 2007. P. 727–748. URL: https://www.academia.edu/12335207/Please_advise_Using_the_internet_for_health_and_financial_advice (дата обращения: 11.07.2020).
29. *Былина, Е.Э.* Применение прототипического подхода для анализа речевого акта обещания (на материале современного английского языка) // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. 2018. № 25. С. 51–54.
30. Longman Dictionary of Contemporary English. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/recommend> (дата обращения: 18.07.2020).
31. Oxford Advanced Learner's Dictionary. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/recommend> (дата обращения: 18.07.2020).
32. Amazon. URL: <https://www.amazon.com> (дата обращения: 18.07.2020).
33. *Бигунова, Н.А.* Интеграция положительно-оценочных РА в структуру диалогического дискурса // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. 2013. № 4 (41). С. 83–92.
34. *Бигунова, Н.А.* Структурные, семантические и функциональные особенности речевого акта одобрения // Записки романо-германской филологии. 2012. Вып. 28. С. 3–11.
35. *Темиргазина, З.К., Бачурка, М.С.* Речевые акты похвалы и одобрения в педагогическом дискурсе // Вестник РУДН. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. Т. 8. № 1. С. 97–105.
36. *Костюченко, В.Ю.* Категория модальности с точки зрения логики и лингвистики: сходства, различия и перспективы синтеза // Журнал Белорусского государственного университета. Филология. 2018. № 3. С. 71–82.
37. *Лысакова, И.П., Кузнецова, А.Л.* Характеристика речевых актов выражения неодобрения в русской и американской речи // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2019. № 194. С. 242–249.
38. *Шустова, С.В.* Полиинтенциональность рекламного текста: лингвопрагматическая актуализация (на материале немецкого и английского языков) // Актуальные вопросы современной науки. 2015. № 1 (4). С. 129–132.
39. *Сальникова, Ю.А.* Проблема оценочных речевых актов в лингвопрагматической концепции // Вестник Дальневосточной государственной социально-гуманитарной академии. 2009. № 1 (2). С. 110–116.
40. *Трофимова, Н.А.* Экспрессивные речевые акты в диалогическом дискурсе. Семантический, прагматический, грамматический анализ: Монография. СПб.: Изд-во ВВМ, 2008. 376 с.
41. *Шустова, С.В.* Прототипические эффекты в сфере функционально-семантической категории каузативности // Art Logos. 2018. № 2 (4). С. 97–104.
42. *Антонова, А.В.* Промиссивные интенсификаторы в английском языке. Оренбург: Издательский центр ОГАУ, 2004. 24 с.

REFERENCES

1. Alekseeva A.A. Granicy naivnogo diskursa: k postanovke problemy, *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta*, Serija: Istorija, filologija, 2017, T. 16, No. 6, pp. 74–80. (in Russian)
2. *Amazon*, available at: <https://www.amazon.com> (accessed: 18.07.2020).
3. Amurskaja O.Ju., Rahmatulina A.I. Realizacija rechevogo akta soveta v anglojazыchnom forume dlja molodyh mam, *Philology and Culture*, 2013, No. 4 (34), pp. 19–22. (in Russian)
4. Antonova A.V. *Promissivnye intensivifikatory v anglijskom jazyke*. Orenburg, 2004, 24 p. (in Russian)
5. Bigunova N.A. Integracija polozhitelno-otsenocnyh RA v strukturu dialogicheskogo diskursa, *Vestnik Rjazanskogo gosudarstvennogo universiteta im. S.A. Esenina*, 2013, No. 4 (41), pp. 83–92. (in Russian)
6. Bigunova N.A. Strukturnye, semanticheskie i funkcionalnye osobennosti rechevogo akta odobrenija, *Zapiski romano-germanskoj filologii*, 2012, Vyp. 28, pp. 3–11. (in Russian)
7. Bilgihan A., Seo S., Choi J. Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: suggestions from online reviews, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 2018, Vol. 27, No. 5, pp. 601–625.
8. Bylina E.Je. Primenenie prototipicheskogo podhoda dlja analiza rechevogo akta obeshhanija (na materiale sovremenno anglijskogo jazyka), *Vestnik Hakasskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.F. Katanova*, 2018, No. 25, pp. 51–54. (in Russian)
9. Chik A., Vásquez C. A comparative multimodal analysis of restaurant reviews from two geographical contexts, *Visual Communication*, 2017, Vol. 16, No. 1, pp. 3–26.
10. Chulanova G.V., Shhiglo L.V. Kommunikativno-pragmaticheskij potencial anglojazыchnyh vtorichnyh tekstov otzyvov, *Zdravoohranenie obrazovanie i bezopasnost*, 2016, No. 1 (5), pp. 82–87. (in Russian)
11. Denisova Je.S. Aksiologicheskaja kartina mira reklamnoj internet-kommunikacii (na primere otzyvov internet-magazina), *Chelovek i jazyk v kommunikativnom prostranstve*, 2014, T. 5, No. 5, pp. 16–20. (in Russian)
12. Deputatova N.A. Stimulirujushhie repliki pobuditelnoj semantiki kak rechevye akty v ramkah dialogicheskogo edinstva v tipizirovannyh situacijah v anglijskom i ruskom rechevom diskurse, *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija*, 2014, No. 5, available at: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=14265> (accessed: 20.04.2020). (in Russian)
13. Dolmatova O.V. Verbalizacija ponjatija “Aristokratizm” kak aksiologicheskoi harakteristiki jelitnogo potreblenija v russkikh otzyvah o parfjumerii, *Nauchnyj dialog*, 2019, No. 5, pp. 46–59. (in Russian)
14. Goncharenko N.V. Suggestivnost medicinskogo diskursa, *Izvestija Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2008, No. 2 (26), pp. 12–16. (in Russian)
15. Gorshkova E.I. *Blog kak vid internet-kommunikacii: Extended Abstract of PhD dissertation* (Philology). Sankt-Petersburg, 2013, 24 p.
16. Govorunova L.Ju. Rechevoj zhanr “internet-otzyv turista” v raznyh tipah diskursa, *Izvestija Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, Ser. “Filologicheskie nauki”, 2014, No. 2 (87), pp. 43–47. (in Russian)
17. Grineva M.S. Kommunikativnaja taktika soveta v publicnom medicinskom diskurse i jazыkovye indikatory ee vyrazhenija (na primere anglojazыchnyh i frankojazыchnyh medicinski podkastov), *Evrazijskij Sojuz Uchenyh (ESU)*, *Filologicheskie nauki*, 2015, No. 6 (15), pp. 105–108. (in Russian)

18. Gusejhanova Z.S. Mehanizmy aktivizacii frejmov “predlozhenie” i “sovet” v anglijskom jazyke (na materiale glagolov-suggestivov), *Vestnik Pjatigorskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, 2008, No. 2, pp. 46–52. (in Russian)
19. Karasik V.I., Bejlinson L.S. Rechevoj zhanr i rechevoe dejstvie, *Uchenye zapiski Rossijskogo gosudarstvennogo socialnogo universiteta*, 2010, No. 1 (77), pp. 123–126. (in Russian)
20. Kochetova L.A. Dinamika zhanrovoj organizacii reklamno diskursa, *Mir nauki, kultury, obrazovanija*, 2013, No. 2 (39), pp. 218–222. (in Russian)
21. Kostjuchenko V.Ju. Kategorija modalnosti s točki zrenija logiki i lingvistiki: shodstva, razlichija i perspektivy sinteza, *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta, Filologija*, 2018, No. 3, pp. 71–82. (in Russian)
22. Levina O.M. Struktura “soveta” kak kommunikativnoj kategorii v ramkah jazykovogo soznanija, *Izvestija Samarskogo nauchnogo centra Rossijskoj akademii nauk*, 2013, T. 15, No. 2, Filologija, pp. 205–210. (in Russian)
23. *Longman Dictionary of Contemporary English*, available at: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/recommend> (accessed: 18.07.2020).
24. Lysakova I.P., Kuznecova A.L. Harakteristika rechevyh aktov vyrazhenija neodobrenija v russkoj i amerikanskoj rechi, *Izvestija RGPU im. A.I. Gercena*, 2019, No. 194, pp. 242–249. (in Russian)
25. Malceva V.M. Zhanry publikacij na psihologicheskie temy v zhurnalah “Domashnij ochag” i “Cosmopolitan”, *Vestnik Hakasskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.F. Katanova*, 2016, No. 15, pp. 46–52. (in Russian)
26. O’Mahony M.P., Smyth B. *Learning to recommend helpful hotel reviews. Proceedings of the third ACM conference on Recommender systems*, ACM, 2009-10, available at: https://www.academia.edu/19003771/Learning_to_recommend_helpful_hotel_reviews (accessed: 11.07.2020).
27. *Oxford Advanced Learner’s Dictionary*, available at: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/recommend> (accessed: 18.07.2020).
28. Pogorelova I.V. “Metaforika i jazykovye osobennosti potrebitelskogo internet-otzyva”, in: *Aktualnye voprosy sovremennoj lingvistiki, filologii i lingvodidaktiki*, 2018, pp. 44–46. (in Russian)
29. Pribytkova S.A. *Semantiko-pragmaticheskie osobennosti elektronnoj recenzii kak vtorichnogo teksta (na materiale anglijskogo jazyka): Extended Abstract of PhD dissertation (Philology)*. Tambov, 2004, 24 p.
30. Romanov A.A. Takticheskaja realizacija kommunikativnyh strategij v melolijnoj psihoterapii (statja vtoraja. prodolzhenie), *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta, Serija: Pedagogika i psihologija*, 2015, No. 3, pp. 35–58. (in Russian)
31. Salnikova Ju.A. Problema ocenocnyh rechevyh aktov v lingvopragmaticheskoj koncepcii, *Vestnik Dalnevostochnoj gosudarstvennoj socialno-gumanitarnej akademii*, 2009, No. 1 (2), pp. 110–116. (in Russian)
32. Searle J.R. *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. London, Cambridge Univ, Press, 1969.
33. Shafagi M. Verbalizacija rechevyh aktov pri pomoshhi jazykovykh sredstv “rekomendovat” i “rekomendacija”, *Prepodavatel XXI vek*, 2017, No. 4, pp. 389–397. (in Russian)
34. Shustova S.V. Poliintencionalnost reklamno teksta: lingvopragmaticheskaja aktualizacija (na materiale nemeckogo i anglijskogo jazykov), *Aktualnye voprosy sovremennoj nauki*, 2015, No. 1 (4), pp. 129–132. (in Russian)
35. Shustova S.V. Prototipicheskie jeffekty v sfere funkcionalno-semanticheskoi kategorii kauzativnosti, *Art Logos*, 2018, No. 2 (4), pp. 97–104. (in Russian)

36. Sillence E., Briggs, P. Please advise: using the Internet for health and financial advice, *Computers in Human Behavior*, 2007, Vol. 23, pp. 727–748, available at: https://www.academia.edu/12335207/Please_advise_Using_the_internet_for_health_and_financial_advice (accessed: 11.07.2020).
37. Soloveva A.A. Jazykovye sredstva vyrazhenija rechevogo zhanra “sovet” v sovremennom anglijskom jazyke, *Filologicheskie nauki, Voprosy teorii i praktiki*, Tambov, 2013, No. 4 (22), Ch. I, pp. 191–194, available at: www.gramota.net/materials/2/2013/4-1/54.html (accessed: 11.07.2020). (in Russian)
38. Temirgazina Z.K., Bachurka M.S. Rechevye akty pohvaly i odobrenija v pedagogicheskom diskurse, *Vestnik RUDN. Serija: Teorija jazyka. Semiotika. Semantika*, 2017, T. 8, No. 1, pp. 97–105. (in Russian)
39. Trofimova N.A. *Ekspressivnye rechevye akty v dialogicheskom diskurse. Semanticheskij, pragmaticheskij, grammaticheskij analiz*, Monografija. Saint-Petersburg, VVM, 2008, 376 p.
40. Usher W., Skinner J. “EMPIRE and health website recommendations: Technologies of control”, in: *Social Theory & Health advance online publication*, 13 July 2011, pp. 1–22, available at: https://www.academia.edu/32453385/EMPIRE_and_the_Internet_Prescription_Influences_that_motivate_General_Practitioners_to_recommend_Medical_health_Websites_to_the_Health_Consumer (accessed: 13.07.2020).
41. Velingker V., Alphonso M. We Recommend: Recommender System based on Product Reviews, *IJSTE International Journal of Science Technology & Engineering*, June 2016, Vol. 2, Issue 12, pp. 333–337, available at: https://www.academia.edu/29119130/We_Recommend_Recommender_System_based_on_Product_Reviews (accessed: 13.07.2020).
42. Zajni R.L. Formirovanie i razvitie zhanrov rekomendacii i mini-soveta v tatarskih kalendarjah, *Filologicheskie nauki, Voprosy teorii i praktiki*, 2012, No. 5 (16), pp. 79–82. (in Russian)

Былина Елена Эдуардовна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра иностранных языков, Иркутский государственный университет путей сообщения, stephanya1@yandex.ru

Bylina E.E., PhD in Philology, Associate Professor, Department of Foreign Languages, Irkutsk State Transport University, stephanya1@yandex.ru