

УДК 811.161.1'42

Н. А. Хабарова

Днепропетровский университет экономики и права

ВОЗДЕЙСТВЕННОСТЬ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ИНФОРМАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ

Аналізуються мовні засоби виразу мовленнєвого маніпулювання (аргумент, інформування, переконування) у дискурсивних інформаційних текстах. Оцінювальні прийменники, запозичення, вербальні конструкції класифікуються як лексичні маркери впливу на адресата рекламних повідомлень.

Анализируются языковые средства выражения речевого манипулирования (аргументирование, убеждение, информирование) в дискурсивных информационных текстах. Оценочные прилагательные, заимствования, вербальные конструкции классифицируются как лексические маркеры воздействия на адресата рекламных сообщений.

Languages manipulations' devices are shown in this article such as argument, information, desire and action. Evaluative adjectives, borrowings, verbal constructions are examined on the ground of the discourses' advertisements as lexical markers of manipulative influence on the addressee.

Существующее многообразие дискурсивных классификаций объясняется возможностью их изучения с различных позиций и, в соответствии с этим, выбором различных критериев и основ их градации. Так, за основу классификации дискурса в данном исследовании мы принимаем институциональность, то есть общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений представителями определенного социального института. Изучение данной классификации отражено в трудах таких учёных, как В. И. Карасик, Н. Н. Миронова, Ю. Хабермас, Т. В. Анисимова, В. В. Зирка.

Институциональный дискурс условно подразделяется на подвиды: педагогический, политический, религиозный, масс-медия (информационный). Так как институты изменчивы исторически, то они могут сливаться друг с другом и возникать в качестве разновидностей того или иного типа дискурса. Одним из показателей общественно-политической жизни является речь в практическом её применении – в наиболее подвижных пластах рекламных текстов.

Задача данной статьи – рассмотрение лексических единиц (глаголов, прилагательных, существительных), как средств воздействия на потребителя. **Цель** нашего исследования заключается в выделении речевых форм «аргументации», «убеждения» и «информирования» как манипулятивных приёмов воздействия.

Информационный дискурс определяется как особый тип дистантной коммуникации и характеризуется ориентацией на массовую аудиторию, массовостью отправителя сообщения, большой зависимостью от экстралингвистического аспекта, жанровым разнообразием внутри одного типа. В информационном дискурсе мы выделяем такие типы, как информационный дискурс телевидения (ИДТ), информационный дискурс прессы (ИДП), Интернет-ресурсов (ИДИР), мобильной коммуникации (ИДМК), рекламный дискурс (ИДР).

Главной целью информационной коммуникации и представляющих ее курсов является передача содержания или информации. Так, информация трактуется учеными как «сведения, передаваемые людьми друг другу устным, письменным или другим способом; знания, содержащиеся в конкретном сообщении и представляющие собой объект передачи, хранения, переработки, воспроизведения» [12, с. 49]. Следовательно, под информацией мы будем понимать новые данные, принятые, понятые и оцененные адресатом, трансформирующиеся в сведения, а затем и в знания. Общее количество информации, содержащейся в тексте, – это информационная насыщенность (сатурация). Термин *сатурация* трактуется в словаре рекламных заимствований как «насыщение в рекламе. Показатель необходимой степени распространения рекламного обращения, при котором достигается запланированное воздействие на целевую аудиторию...» [9, с. 146]. Однако ценностью обладает, прежде всего, новая информация, полезная, т. е. прагматическая, именно она является показателем информативности текста. По определению Н. С. Валгиной, «это степень его смысло-содержательной новизны для читателя, которая заключена в теме и авторской концепции, системе авторских оценок предмета мысли» [3, с. 280]. Как и всякий языковой знак, текст имеет универсальные и частные черты. Основными универсальными характеристиками лингвисты признают целостность и связность текста. Наряду с названными категориями практически любому тексту присущи хромотопность (т. е. обязательное наличие пространственных и временных отношений), а также информативность, которая является основополагающей категорией для данной статьи. На дискурсивном уровне информативность отвечает за качество информации, то есть «соотнесение намерений адресата с глубинным прочтением адресата» [5, с. 120].

В зависимости от канала передачи информации наблюдается тенденция в использовании эмоционально окрашенных лексических единиц. Наиболее удачным примером, на наш взгляд, являются тексты рекламных обращений, так как основная функция рекламы – это информативность, а цель рекламы – воздействие на подсознание адресата. То есть побудить реципиента к действию опосредованным путём, да так, чтобы он этого и не заметил, то есть осуществить манипуляцию. Само слово *манипуляция* имеет корнем латинское слово *manus* – рука (*manipulus* – пригоршня, горсть, от *manus* и *ple* – наполнять) [8]. В прямом значении оно обозначало «ловко управлять руками». Когда принцип ловкости и сноровки вошел в технологию управления поведением людей, возникла метафора манипуляции в ее современном смысле – программирование мнений и устремлений масс. Кроме этого, манипуляция – это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. Наконец, манипуляция – это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний. Убеждать, побуждать можно не только самим действием, но и словом, чему являются ярким примером тексты различных рекламных посланий.

Реклама как жанр характеризуется сжатым и экспрессивным структурно-семантическим потенциалом независимо от канала передачи информации. Особенности телевизионной рекламы заключается в преобладающем большинстве существительных иностранного происхождения с последующей расшифровкой представляемого товара, например: **Арбидол**. *Остановить и обезвредить вирус* (реклама мобильного телефона); **Мегафон** – *будущее зависит от тебя* (реклама телефонной связи); **Фаберлик** – *косметика, необходимая как кислород*; **Бьюти** – *поддержи красоту изнутри*; **Шварцкопф** – *опыт профессионалов для ваших волос*; **Гербер** – *мамина любовь с первой ложечки*.

Рекламируемый объект привлекает внимание аудитории благодаря употреблению заимствованной лексики. Визуальное и звуковое сопровождение образа усиливает новизну информации. Слоганы, переданные латинской транслитерацией (*Beauty, Shwarzkopf, Herber*) раскрывают основное качество товара, которое отличает его от иных, представленных на рынке. Некоторые употребления заимствований обусловлены «влиянием иностранной культуры, диктуются модой на иностранные слова» [4, с. 139]. Однако появление подобного рода новых слов под воздействием иностранной культуры неосознанно привлекает внимание адресатов своей прагматичностью (новизной), побуждая их не только обратить внимание на представленный продукт, но и заинтересовать: *кастинг, ноу-хау, хай-тек, хостинг, гёрлфренд, хенд-мейд, фешенебельный, фаст-фуд, хеппи-энд, бестселлер, вестерн, триллер, хит*. Конечная цель рекламы, как известно, состоит в том, чтобы заставить покупателя совершить определённые действия – приобретение товара или услуги. Перечисленные лексические единицы в данном случае являются манипулятивной лексикой в рекламных текстах.

В текстах мобильных сообщений преобладают глаголы, информирующие о различного рода акциях, либо предоставляющие различные услуги:

Подключи услугу ...

Зателефонуй...

Выиграй Ford Fiesta.....

Разместите бесплатно объявление о продаже гаража *automir.dp.ua*

Отправь SMS на номер 800 – **получи** шанс выиграть Ford Fiesta

Продлите действие вашего тарифного плана...

Вам осталось пополнить счёт до...

Отправляйте звуковые SMS на стационарные телефоны

Пополняйте счёт от 30 гривен и гарантированно **получайте** бонусы на сумму от 10 до 100 гривен. Для регистрации **звоните**: 067442.

В период конкурентной борьбы операторов мобильной связи (МТС, КИЇВСТАР, BEELINE, LIFE, JEANS) на рынке постсоветского пространства возникает необходимость предоставления данными операторами дополнительных услуг, которые выражаются, прежде всего, в бонусных программах, в акционных условиях приобретения стартовых пакетов. Операторы «изошряются» в предоставлении услуг – в этом их различие, но в выборе лексических средств они остаются едины – мобильность, активность, действенность, привлекающие внимание адресатов (получателей сообщений), – вот залог успеха позиционирования объекта на рынке, которым также является телефонная связь. В сообщениях мобильной связи доминируют вербальные конструкции ввиду ограниченности количественного текстового набора и способа представления информации. Сжатый стиль текстовых сообщений мобильной связи дополняется экспрессивностью с помощью особых символов – «смайликов» – и общепринятых команд, жаргонных кодов. В личной переписке, которая изобилует афористическими выражениями, состояние отправителя, фиксация эмоций выражается с помощью определенного набора знаков – пиктограмм. Подробным исследованием идеографических знаков занимается Л. Ю. Ермоленко на примере современного французского языка. По её мнению, «использование пиктографических и идеографических знаков облегчает понимание информации носителями различных языков, дополняя её либо сокращая» [7, с. 220]. В телевизионном дискурсе – это логотип той или иной фирмы, в публицистическом дискурсе, например, изобразительная оценка анонсируемых книг в виде

звёзд, в SMS сообщениях – это, как уже отмечалось ранее, различного рода знаки (выразители эмоций отправителя).

Как отмечает Е. Г. Романова, «мерой и условиями информативности сообщения являются его новизна, актуальность, доступность восприятия – это привлечение внимания, вызов интереса, формирование взглядов, социально-событийный критерий речевого взаимодействия, где в качестве эксплицитного показателя конкретного типа выступает суггестивная направленность вербальных действий на реализацию целевой программы воздействия» [10, с. 31–39].

Привлечение внимания – это лишь одна форма словесного воздействия, которая тесно переплетается с аргументацией и убеждением. Мы согласимся с исследователем в том, что «аргументативная или убеждающая коммуникация характеризуется оказанием влияния на собеседника. Социально-ритуальная коммуникация проявляется в соблюдении правил конвенции (условностей), т. е. принятых в данном обществе правил и форм речевого взаимодействия» [5, с. 120].

В чистом виде ни одна из коммуникаций не существует – резоннее их рассматривать в тесном переплетении, поскольку цель дискурсивного сообщения состоит в том, чтобы предоставить информацию, используя принятые в данном обществе правила соблюдения форм речевого воздействия. Приведём пример, подтверждающий этот тезис:

«Если ты уже забыла, кто такая Бриджит Джонс, эта книга воскресит в памяти смешную неудачливую девушку бальзаковского возраста. Только зовут теперь её не Бриджит Джонс, а Холли. Одинокая участь Холли усугубляется романом матери с новым мужчиной и скорой свадьбой младшей сестрёнки. И где же тот принц, которого ждут в толпе и ждут долгими вечерами все девушки мира? Под руку попадают исключительно джентльмены, которые до статуса принца не дотягивают: то бывший друг, то занудный приятель приятеля. Но основное качество характера главной героини, как и у её предшественницы Джонс, – юмор и такая доля самоиронии, которая любую ложку дёгтя превратит в леденец на палочке».

Читать: ожидающим третьей части «Бриджит Джонс».

Пропустить: тем, кто нашёл своё счастье (инфо-анонс книги Линды Ленхофф «Жизнь à la mode». «Cosmopolitan», 2008 г.)

Особая структура текста-анонса рекламируемой книги объясняется требованиями журнала к оформлению статьи: информация подаётся в сжатом виде из-за ограниченности печатных знаков. Сразу же очерчивается круг потенциальных читателей, благодаря реминисценции «если ты уже забыл, кто такая Бриджит Джонс», которая указывает на продолжение легендарной трилогии и вызывает интерес.

В современном толковом словаре русского языка понятие «аргументировать» трактуется следующим образом: «аргументировать – несов. сов. перех. 1. Обосновывать, доказывать, приводя аргументы» [8]. Поскольку целью информационного дискурса, в частности текстов инфо-анонсов, является передача информации, или содержания, то мы можем условно соотнести аргументирование с планом содержания, и соответственно, информирование – с прагматичной стороной информации. Подтверждением данной теории так же служит этимология понятия «аргумент» (от лат. *argumentum*), первоначальное значение которого трактуется как «содержание».

Примером лексических единиц, отвечающих за содержательную часть текста, являются глаголы *воскресить, превратить, указать, пройти, будет* (именно глагол *быть* в форме будущего времени, который предвосхищает результат, интригует), *заниматься, становиться, происходить, предстоять, содержать, накапли-*

вать, *приходить, говорить, утверждать, полагать, думать, заметить*. Они активно обосновывают, аргументируют полезность интересной информации, вызывают интерес. Приведенный выше пример демонстрирует также тот факт, что создатель рекламного текста (адресант) «определяет меру своей ответственности за содержание сделанного сообщения» [2, с. 10].

В качестве эксплицитных маркеров аргументативного типа речевого воздействия также выступает оценочная лексика: *Модные в последнее время тенденции – выпускать книги с советами о том, как быть сильной, красивой и уверенной...* (инфо-анонс книги Ксении Собчак «Стильные штучки Ксении Собчак». Cosmopolitain, 2008 г.); *Украинская женская литература регулярно пополняется новыми яркими именами...* (инфо-анонс книги Светланы Повалыевой «Оригами-блюз». Cosmopolitain, 2008 г.); *Эта книга воскресит в памяти смешную неудачливую девушку бальзаковского возраста...* (инфо-анонс книги Линда Ленхофф «Жизнь a la mode». Cosmopolitain, 2008 г.); *Под яркой жёлтой обложкой спрятана ещё одна современная сказка о Золушке...* (инфо-анонс книги Кристин Хармел «Как переспать со звездой». Cosmopolitain, 2008 г.); *Чудесная тетушка по имени Элнер – доброжелательная, весёлая, заботливая, любимица всех – умирает...* (Фени Флегг «Рай где-то рядом»); *Мелани Прескотт – обычная девушка, обожающая дизайнерскую одежду и сходящая с ума по дорогим туфлям...* (Джулия Кеннер «Код Givenchy». Cosmopolitain, 2008 г.).

Аргументация традиционно рассматривается в логике, философии, риторике и созданной на базе последней – неориторике. При этом логика определяет аргументацию исключительно как дополнительное доказательство, средство разъяснения аудитории непонятной мысли, чем и выступают в приведённых примерах прилагательные, аргументативного типа: *модный, стильный, смешной, яркий, доброжелательный, весёлый, заботливый*.

Прилагательные, входящие в состав метафорических оборотов, обеспечивают рассмотрение вновь познаваемого через уже познанное, зафиксированное в виде значения языковой единицы. В этом переосмыслении образ, лежащий в основе метафоры, играет роль внутренней формы с характерными именно для данного образа ассоциациями, которые предоставляют получателю информации широкий диапазон для интерпретации:

Книга содержит массу полезной информации... (инфо-анонс книги «Кремлёвская диета». Cosmopolitain, 2008 г.); *Героиня – свежее испечённая безработная...* (инфо-анонс книги Наташи Маркович «Уволена, блин». Cosmopolitain, 2008 г.).

Как речевое воздействие на ментальную сферу реципиента аргументация является объектом глобальной и междисциплинарной теории речевого воздействия. Лексическими же единицами сквозь призму теории речевого воздействия занимается лингвистика. Как социально-бытийный критерий речевого взаимодействия аргумент выражает утверждение с помощью лексических единиц (глаголов, прилагательных, существительных). Аргумент является компонентом такого речевого воздействия, как убеждение.

Согласно толковому словарю В. И. Даля понятие «убеждать» значит «убедить кого-то в чём-то, уверить или удостоверить, заставить понять что-то или поверить чему-то» [6]. Т. В. Ефремова дефинирует данное понятие следующим образом: «убеждать – склонять к чему-либо, согласиться с чем-либо» [8]. Убеждение является в данном случае существенным компонентом речевого воздействия. Его цель – «изменить, трансформировать, модифицировать "картину мира" адресата, которая является

лишь частью объективной картины ситуации и представляет собой знания, убеждения, веру, эмоциональное и интеллектуальное состояние адресата» [11, с. 16].

Формирование взглядов адресатов наглядно иллюстрируется в следующем примере инфо-анонса:

*«Даже если Вам немного за 30, есть надежда выйти за принца...» Думаешь, такое возможно? Клер тоже в это не верит. Ведь нет никаких сомнений, что у женщины солидных размеров, **перешагнувшей указанный возрастной рубеж**, на подобный поворот судьбы нет никаких шансов. И кто бы мог подумать, что случайный попутчик окажется тем прекрасным принцем, с которым сложится всё как нельзя лучше! **Правда, как положено в сказках, влюбленным предстоит пройти через ряд испытаний**: ссору с подружкой, сомнения в честности героя, непростые отношения с родителями, – но тем неожиданнее будет романтический хэппи-энд»* (инфо-анонс книги Уитни Гаскелл «Настоящая любовь и прочее враньё». Cosmopolitan, 2008 г.). Немаловажную роль в создании прагматического эффекта убеждения в истинности слов говорящего играет выбор понятий определенной семантики. Среди них следует отметить использование таких глаголов как *знать, видеть, понимать, представлять, замечать, думать* и т. п.; конструкции, имеющие семантику персонифицированного характера: *жизнь перечеркнуть, признать жизнь, перешагнуть возрастной рубеж, надежда есть*; конструкции, выраженные порядковыми числительными: *во-первых, во-вторых, в-третьих*; наречиями, определяющими истинность аргументации: *правда, как положено*.

Для реализации основных задач воздействия выделяют различные формы аргументации. Т. В. Анисимова называет три такие основные формы: доказательство, внушение и убеждение. Автор подтверждает, что «доказательство – понятие преимущественно логическое. Это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений. Тем самым, задача доказательства – уничтожение сомнений в правильности выдвинутого тезиса. Внушение – понятие преимущественно психологическое. Это навязывание готового мнения адресату путем воздействия на подсознание. Тем самым, задача внушения – создать у адресата ощущение добровольности восприятия чужого мнения, его актуальности, привлекательности» [1, с. 18]. Убеждение состоит из элементов как доказательства, так и внушения. Это значит, что автор рекламного послания предъявляет рациональные и эмоциональные аргументы, обращается к разуму, но влияет и на чувства адресата, апеллирует как к истине, так и к мнению реципиентов, добивается, чтобы аудитория поверила сказанному и восприняла его как руководство к действию.

Несмотря на различные языковые средства выражения (вербальные, номинативные, адъективные), дискурсивные тексты рекламного характера обладают общими чертами: наличием знаково-графической системы, заимствований, стилистических приёмов, которые служат базой основных критериев речевого воздействия – информирования, аргументирования и убеждения. Выбор семантики лексических единиц в рекламных сообщениях информирует бессознательное, имплицитно воздействует на адресата. Этот вопрос представляет для нас особый интерес и будет являться объектом нашего дальнейшего исследования.

Библиографические ссылки

1. **Анисимова Т. В.** Типология жанров деловой речи (риторический аспект) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.19 / Т. В. Анисимова. – Краснодар, 2000. – 46 с.

2. **Арутюнова Н. Д.** Человеческий фактор в языке : Коммуникация, модальность, дейксис / Н. Д. Арутюнова, Т. В. Булыгина и [др]. – М. : Наука, 1992. – 281 с.
3. **Валгина Н. С.** Теория текста : учеб. пособие / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 280 с.
4. **Гальперин И. Р.** Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 139 с.
5. **Григорьева В. С.** Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты / В. С. Григорьева. – Тамбов : Тамбов. гос. техн. ун-т, 2007. – 120 с.
6. **Даль В. И.** Словарь русского языка. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru>
7. **Єрмоленко Л. Ю.** Піктографічні та ідеографічні знаки у сучасній французькій мові / Л. Ю. Єрмоленко. – К., 2005. – 220 с.
8. **Ефремова Т. В.** Современный толковый словарь русского языка / Т. В. Ефремова. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru>
1. **Зирка В. В.** Новый лексикон рекламных заимствований / В. В. Зирка, С. П. Кожушко – Дн. : Изд-во ДУЭП, 2009. – 212 с.
9. **Романова Е. Г.** Игровое пространство актов ритуальной коммуникации / Е. Г. Романова // Человек играющий: язык, личность, социум : межвуз. сб. науч. тр. – М.–Тверь, 1999. – С. 31–39.
10. **Сергеев В. И.** Когнитивные методы в социальных исследованиях / В. И. Сергеев // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – С. 3–20.
11. **Столярова Л. П.** Базовый словарь лингвистических терминов / Л. П. Столярова, Т. С. Пристайко, Л. П. Попко. – К.: Изд-во Гос. академии руководящих кадров культуры и искусств, 2003. – 192 с.

Надійшла до редколегії 15.02.09