

АРГУМЕНТАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ ОЦЕНОЧНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ- ТЕКСТОВ)

К.С. Ушакова

Ключевые слова: аргументативная функция, оценка, интернет-текст, скрытое убеждение

Keywords: argumentative function, evaluation, internet text, persuasion, hidden advertising

DOI 10.14258/filichel(2024)4-14

Введение
Известно, что оценочные высказывания влияют на взгляды человека [Палехова, 2019, с. 176]. Традиционно сведения, приводимые с целью убеждения в правильности сведений, подвергаемых в данном контексте сомнению, считают аргументом (доводом) [Волков, 2009, с. 227]. Следовательно, оценочные высказывания представляют собой средство убеждения в правильности сообщаемого.

Представляя собой способ выражения целеустановки оценки, оценочные высказывания в их коммуникативной интерпретации (при их функционировании в рамках триады «адресант — адресат — ситуация») служат для воздействия на кого-либо в разных направлениях: «говорящего на слушающего, говорящего на говорящего, говорящего на ситуацию либо ситуации, слушающего или самого говорящего на говорящего» [Безьева, 2013, с. 20]. Воздействующий, высказывая свое отношение к чему-либо, оказывает влияние на объект своего воздействия (который может не осознавать присутствие этого воздействия в силу каких-либо индивидуальных особенностей), формируя у него такое отношение к чему-либо, какое является желаемым для воздействующего. Таким образом, оценочные высказывания входят в группу средств, при помощи которых реализуется коммуникативное поле воздействия [Безьева, 2017, с. 76-95]. Использование оценок для убеждения именуется оценочным методом аргументации [Данилевская, 2023, с. 148]. В настоящее время данный метод стал применяться в интернет-коммуникации в рамках вовлечения в какую-либо деятельность.

Сейчас наблюдается рост объемов интернет-коммуникации. Ее тематика обусловлена существующей обстановкой в мире. В связи с этим остро стоит вопрос о повышении эффективности работы с текстами,

в том числе ускорении ее темпов с совершенствованием подходов вплоть до автоматизации. Актуальность данной работы состоит в том, что лингвистическая среда в социальных сетях подвергается агрессивному воздействию, ее лингвоэкология нуждается в защите. В Интернете люди ярко выражают свое отношение к действительности и к высказываемому, что, в свою очередь, влияет на сознание пользователей-адресатов, формируя у них определенные представления об окружающем мире. Результаты данной работы могут использоваться IT-специалистами и AI-инженерами для обучения искусственного интеллекта определению косвенной (замаскированной) рекламы, что будет способствовать созданию лингвистически-экологичной информационной среды, оказывающей влияние на психологическое состояние; PR-менеджерами для совершенствования стратегий продвижения продуктов, а также учеными-филологами для разработки методических рекомендаций в сфере аргументации и лингвистической аксиологии, углубления существующих знаний в области массовых коммуникаций и технологий влияния.

Целью данной статьи является описание алгоритма идентификации использования метода оценочной аргументации. Для того чтобы определять факт использования данного метода эффективно, необходимо подробное рассмотрение механизма его работы, а также фиксация способов его экспликации с указанием имплицитных значений.

Объектом данной работы являются интернет-тексты сообществ «поверхностно нерекламного» характера (так далее будут называться тексты, содержащие оценочные высказывания со скрытой аргументативной функцией), предметом — оценочные высказывания, реализующие аргументативную функцию. Материалом исследования стали интернет-тексты сообществ «поверхностно нерекламного» характера (описания сообществ, посты и публикации, размещенные с начала 2024 года) в социальной сети «ВКонтакте» в общем количестве около 2000 единиц.

Известные научные работы позволяют утверждать, что данный метод широко применяется в рекламе [Анисимова, 2019, с.165–170]. Большинство работ отражают анализ ситуаций, где убеждение адресата является первостепенной (априорной) коммуникативной задачей (стенограммы судебных заседаний, политические дебаты и речи, споры ученых, выборы ректора и т.д.) [Анисимова, 2019, с. 165–170; Гавенко, 2001, с. 7; Кубышкин, 2023, с. 11–14; Маркова, 2022, с. 148, Фролова, 2013, с. 90], однако отмечается недостаток работ, демонстрирующих анализ интернет-текстов, где целеустановка убеждения замаскирована (тексты сообществ, комментарии, посты, размещенные в условиях, регулярных для

бытовой коммуникации). В некоторых исследованиях утверждается отсутствие прямой аргументативной функции у оценочных высказываний и наличие вспомогательной [Маркова, 2022, с. 149]. В данной работе вспомогательная функция будет рассматриваться как превалирующая.

На наличие оценочных высказываний исследовались интернет-тексты в социальных сетях (описания сообществ, посты и комментарии к ним). Предыдущее исследование [Ушакова, 2023, с. 44–46] показало, что из 2000 интернет-текстов 827 ($\approx 41\%$) имеют в своем составе по меньшей мере одно оценочное высказывание. Наиболее часто, за исключением явно рекламных текстов, оценочные высказывания встречались в контексте какой-либо проблемной ситуации (523 текста из 827, $\approx 63\%$). Такая коммуникативная ситуация уже указывает на наличие потребности у пользователей, вступивших в дискуссии, убедить собеседника в своей правоте, т.е. такие оценочные высказывания призваны реализовать аргументативную функцию. В данном исследовании такие ситуации намеренно исключались. Для исследования было взято около 1200 интернет-текстов сообществ, чья тематика потенциально исключает создание аналогичных ситуаций (не подразумевает наличие текстов, которые могут содержать оценочные высказывания, замаскированно реализующие аргументативную функцию). Для рассматривания были взяты следующие интернет-сообщества социальной сети «ВКонтакте» из числа посещаемых автором: «Подслушано — Здесь говорят о тебе»¹, «ми тут проста»², «Котяч», «МХК»³.

Результаты анализа

Анализ показал, что чаще всего оценочные высказывания со скрытой аргументативной функцией встретились в сообществе, тематика которого связана с обсуждением жизненных ситуаций: «Подслушано — Здесь говорят о тебе». Они содержатся как в описании сообщества, так и в публикациях и комментариях (в каждой из 300 проанализированных).

Каждая публикация сообщества содержит сведения о событиях разных сфер бытовой жизни людей, являясь, как заявлено, «*уникальным ежедневным потоком людских откровений* 🤔» (что уже служит манипулятивным оценочным высказыванием). Сообщество построено таким образом, что пользователи имеют бесплатный доступ лишь к ограниченной части контента. Для неограниченного доступа им

¹ <https://vk.com/public54677472>

² <https://vk.com/mi.tut.prosta2>

³ https://vk.com/wall-41437811_841334

предлагается поддержать сообщество («Чтобы видеть больше комментариев и оставлять свои, поддержите сообщество. Подробнее», сопровождается изображением пончика, символизирующего донат, т.е. финансирование). Концепт «поддержка» окрашен положительно, что влияет на формирование у адресата положительного образа о самом себе в случае совершения им такого положительного поступка. В шапке сообщества содержится информация о количестве людей, совершивших донацию («1195 донов»), а также положительно окрашенные сведения для них, что также, по сути, является манипуляцией («Что могут Доны Подслушано: ✨ Писать комментарии под откровениями ✨ Откровения от Донов рассматриваются в первую очередь (подробности читайте в ленте VK Donut) ✨ Получать периодически разные приятные вещи от администрации сообщества. Все ваши миллиарды пойдут на реализацию новых возможностей мобильного приложения "Подслушано" и на хлеб с баклажанной икрой редакции. Позже подключим еще ряд интересностей»). Кнопка, призванная обеспечить донацию, носит название «Поддержать».

Публикации сообщества (посты) чаще всего содержат описание ситуаций, которые обеспечивают эмоциональное вовлечение пользователей, что отражается в том числе в тегах, которые присваивает сообщество (например, «#Подслушано_БЕСИТ@overhear», «#Подслушано_ревность@overhear», #Подслушано_страшное@overhear»). Данные посты вызывают у пользователей желание выразить свое отношение, что побуждает их финансировать сообщество, в котором финансирование оценивается положительно, что в комплексе приводит к тому, что пользователи реализуют действие (финансирование), которое им предлагается реализовать.

Комментаторы также (неосознанно или сознательно), оценивая свои возможности как широкие, продвигают идею финансирования группы: «Тимур, 100 рублей уплочено, пишу что хочу, понятненько? 🙌 И судя по лайкам я попадаю в цель. Так что жмакай сердечко, и не упускай мне!».

Менее активно пользователей убеждают сообщества «ми тут просто» (около 67 единиц из 300 проанализированных) и «Котяч» (около 3 единиц из 300 проанализированных). Основной тематикой публикаций в них является «кошачий юмор».

Сообщество «ми тут просто» в целях убеждения своих пользователей в донации создало чат для спонсоров, где пользователи-донаторы комментируют свои действия по финансовой поддержке («ми тут проста **тратим деньги с умом**», «За хорошевоекотовое», «Ваще топо-

вый паблик, обожаю. И админа тоже»). Также данный чат сопровождается указанием на лиц, приславших самые большие суммы (они обозначены как *«самые крутые бизнесмени»*), что формально представляет собой чат для определения назначения платежа и благодарности, но повышенная концентрация оценочных суждений указывает на его аргументативную функцию.

В сообществе «Котяч» также используется эффект концепта «поддержка», усиленный человеческой любовью к кошкам (*«поддержать котеек ♥»*), *«На корм и красивую жизнь»* со ссылкой *«Пожертвовать»*, которая содержит оценочный компонент — *«жертва»*).

Самым лингво-экологичным стал контент сообщества «культурного юмора» «МХК». Он практически не содержит оценочных высказываний, скрыто реализующих аргументативную функцию (из 300 текстов встретился лишь один — пост с изображением придверного коврика с надписью «Уходите», где есть высказывание «Коврик, который идеально описывает мое гостеприимство», и подписью к изображению «Такое мы покупаем» с указанием ссылки на маркетплейс «Ozon»; об аргументативной функции данного текста с оценочными высказываниями свидетельствует комментарий *«Заткнись и возьми мои деньги!»*).

Таким образом, в 371 интернет-тексте (≈31 %) из 1200 имеются оценочные высказывания, реализующие аргументативную функцию. Данные высказывания чаще всего встречаются в контексте, не подразумевающим их наличия, где в том числе реализуется и их побудительный потенциал. Положительная оценка в данных текстах в первую очередь играет роль актуализатора иллюкутивного эффекта (реализуя аргументативную функцию), так как положительной окраской объекты (действия) зачастую наделяются говорящим преимущественно искусственно, она изначально призвана для убеждения слушающего в чем-либо. Язык таких текстов характеризуется обилием оценочной лексики (≈57%). Нетипичным в отношении традиционных средств выражения оценки является использование для этого глаголов, в том числе в форме повелительного наклонения и инфинитива.

Описание механизма воздействия целесообразно показать на примерах (подписи к фотографии на личной странице пользователя «А» в социальной сети «ВКонтакте»; название организации заменено на «Х»): *«С семьей на благотворительной акции. Кстати, пока Х спасает жизнь китам, вы можете поддержать его (Х) донатами <https://X.ru>»*.

Текст является комбинированным, состоит из изображения (фотографии) и подписи к нему. Фотография представляет собой изображение мужчины, женщины и девочки, держащей воздушный шар со зна-

ком и названием организации. В качестве фона — солнечный пляж. Связь текста с фотографией отражена в функции фотографии, как предоставляющей дополнительную (поясняющую) информацию, а именно: знак организации на воздушном шаре, значение семьи и прочее. Аккаунт не содержит указаний на его характеристику как рекламного, фактически представляя собой ординарную страницу пользователя, где без четкой периодичности выставляются фотографии на разную тематику, не позволяющие объединить их все в единый контекст, дающий возможность утверждать о том, что данная страница — это блог, содержание которого в целом направлено на воздействие на адресата с целью побуждения к совершению каких-либо действий. Адресантом текста является пользователь «А», адресатом — посетители его страницы.

Для отражения механизма воздействия целесообразно рассмотреть текст с точки зрения его получателя — адресата. Первым шагом будет применение метода ознакомительного просмотра (чтения) текста, в результате которого адресат может получить информацию о «поверхностном содержании текста». Так будем называть содержание, которое может быть извлечено адресатом при способе прочтения, характерном для среднестатистического пользователя социальной сети, ориентированного на быстрое получение удовольствия от информации, предоставляемой с учетом принципа экономии языковых средств, характерного для социальных сетей.

В результате адресат может извлечь следующие сведения: люди на изображении — это семья, у девочки есть шарик с символикой, и все люди находятся в солнечную погоду на пляже. Они были на благотворительной акции организации, которая занимается спасением животных. Эту организацию можно поддержать. Есть неохарактеризованная ссылка, в тексте которой имеется речевое указание на организацию.

Адресаты делятся на три условных группы: незаинтересованные, сомневающиеся и заинтересованные. Заинтересованному (не имеющему сомнений) адресату будет достаточно этой поверхностной информации для осуществления финансовой помощи. Как данный текст работает с незаинтересованным и сомневающимся адресатом?

Текст, на первый взгляд являющийся описанием действий, состоит в основном из ценностно-ориентированной информации, обладающей «положительным относительно устоявшейся шкалы ценностей значением» [Гавенко, 2001, с. 6]:

- 1) солнечная погода и пляж;
- 2) семья;
- 3) воздушный шар;

- 4) действия, связанные с благотворительностью;
- 5) действия, связанные со спасением жизни китов;
- 6) действия, связанные с поддержкой.

Также побуждение в данном тексте при наличии коммуникативных параметров 'заинтересованность адресанта в совершении адресатом действия', 'наличие возможности совершения действия адресатом', 'совершение действия зависит от выбора (желания) адресата' реализовано в форме предложения, что является «мягким» способом воздействия [Безяева, 2002, с. 620].

Совокупность данных положительно окрашенных концептов направлена на формирование у адресата образа того, что он выполнит каузируемое действие по своей воле и данное действие будет характеризовать его как хорошего человека, что и приводит к совершению адресатом действия.

Таким образом, текст убеждает адресата совершить данное действие оценочными высказываниями, что свидетельствует о том, что оценочные высказывания в интернет-коммуникации часто имеют в качестве первичной функции не выражение отношения, а склонение адресата к совершению определенных действий.

Заключение

Представленный механизм работы метода оценочной аргументации позволяет вывести алгоритм действий для выявления его наличия в текстах:

- 1) определение поверхностного содержания текста путем его ознакомительного просмотра (чтения);
- 2) установление наличия в тексте побуждения (и определение его коммуникативных параметров);
- 3) выявление и характеристика всех положительно окрашенных концептов;
- 4) определение их функций в исследуемом тексте;
- 5) вывод о том, что оценочное высказывание реализует / не реализует аргументативную функцию (является доводом в пользу совершения каузируемого действия).

В большинстве случаев шаги 2, 4, 5 могут проделать только лица, обладающие специальными познаниями в области филологии / лингвистики. Но это не исключает возможности первичного анализа текста при помощи шагов 1, 3 лицами, не имеющими таких знаний. Оценка материала вышеуказанным способом может позволить заинте-

ресованным лицам отобрать материал для последующего анализа специалистами.

Также данный алгоритм в совокупности с накопленной теоретической базой позволит автоматизировать анализ текстов на предмет наличия в них нарушений лингвистической экологии нашей жизни.

Библиографический список

Анисимова Т.В., Пригарина Н.К., Чубай С.А. Система риторической аргументации в дискурсе социальной рекламы // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2019. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-ritoricheskoy-argumentatsii-v-diskurse-sotsialnoy-reklamy/viewer>

Безяева М.Г. Коммуникативное поле нормы в языке и тексте // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 2017. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-pole-normy-v-yazyke-i-tekste>

Безяева М.Г. О специфике коммуникативной интерпретации текста (на материале соотношения письменной основы и звучащего варианта) // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 2013. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-spetsifike-kommunikativnoy-interpretatsii-teksta-na-materiale-sootnosheniya-pismennoy-osnovy-i-zvuchaschego-varianta>

Безяева М.Г. Семантика коммуникативного уровня звучащего языка: волеизъявление и выражение желания говорящего в русском диалоге. М., 2002. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/2004-02-008-bezyaeva-m-g-semantika-kommunikativnogo-urovnya-zvuchaschego-yazyka-voleizyavlenie-i-vyrazhenie-zhelaniya-govoryaschego-v-rus/viewer>

Гавенко С.В. Анализ аргументативного эффекта оценочной семантики в естественном языке (на материале американских текстов). URL: <https://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/gavenko/>

Данилевская Н.В. Аргументы vs эмоции: аргументативные модели как инструмент идеологического противоборства в массмедиа. Медиалингвистика. № 10 (2). 2023. URL: <https://medialing.ru/argumenty-vs-ehmocii-argumentativnye-modeli-kak-instrument-ideologicheskogo-protivoborstva-v-massmedia/>

Кубышкин И.А. О синтаксических средствах репрезентации эмоциональности и оценочности в российском политическом дискурсе // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 3. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2023/03/2023-03-02.pdf>

Маркова Д.А. Аргументативная функция эмоционально-окрашенных высказываний // Инновационный дискурс развития современной науки : Сборник статей XI Международной научно-практической конференции. Петрозаводск, 2022. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48203853>

Никитин О.В., Волков А.А. Теория риторической аргументации. М., 2009.

Палехова О.В. Прагматический компонент оценочного высказывания в рассуждении // Известия СПбГЭУ. 2019. № 5-1 (119). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmatischeskiy-komponen-otsenochnogovyskazyvaniya-v-rassuzhdenii/viewer>

Ушакова К.С. Оценка в интернет-комментариях в аспекте лингвистической экспертизы // Материалы международной научной конференции «Современная лингвистика: ключ к диалогу». 2023.

Фролова И.В. Оценочность и аргументативность в аналитической статье британской и российской прессы // Вестник Московского государственного областного университета. Серия^ Лингвистика. 2013. № 6.

References

Anisimova T.V., Prigarina N.K., Chubay S.A. The system of rhetorical argumentation in the discourse of social advertising. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta* = Bulletin of Volgograd State University, no. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-ritoricheskoy-argumentatsii-v-diskurse-sotsialnoy-reklamy> (In Russian)

Bezyaeva M.G. *Semantics of the communicative level of the sounding language: the speaker's will and expression of desire in Russian dialogue*, Moscow, 2002. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/2004-02-008-bezyaeva-m-g-semantika-kommunikativnogo-urovnya-zvuchaschego-yazyka-voleizyavlenie-i-vyrazhenie-zhelaniya-govoryaschego-v-rus/viewer> (In Russian)

Gavenko S.V. *Analysing the argumentative effect of evaluative semantics in natural language (on the material of American texts)*. URL: <https://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/gavenko/> (In Russian).

Danilevskaya N.V. Arguments vs emotions: argumentative models as a tool of ideological confrontation in mass media. *Medialingvistika* = Medialinguistics, 10 (2), 2023. URL: <https://medialing.ru/argumenty-vs-ehmocii-argumentativnye-modeli-kak-instrument-ideologicheskogo-protivoborstva-v-massmedia/> (In Russian)

Kubyshekin I.A. On syntactic means of representation of emotionality and evaluativeness in Russian political discourse. *Vestnik Voronezhskogo*

gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Voronezh State University, 2023, no. 3. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2023/03/2023-03-02.pdf> (In Russian).

Markova D.A. Argumentative function of emotionally coloured statements. *Innovatsionnyy diskurs razvitiya sovremennoy nauki* = Innovative discourse of modern science development: Coll of articles of the XI International Scientific and Practical Conference, Petrozavodsk, 2022. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48203853> (In Russian).

Nikitin O.V., Volkov A.A. Theory of rhetorical argumentation. Moscow, 2009. (In Russian).

Palekhova O.V. [The pragmatic component of an evaluative statement in a discourse. *Izvestiya SPb GEU* = [Bulletin of St. Petersburg University of Economics, 2019, no. 5-1 (119). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmaticheskii-komponent-otsenoch-nogo-vyskazyvaniya-v-rassuzhdenii/viewer> (In Russian).

Ushakova K.S. Evaluation in Internet comments in the aspect of linguistic expertise. *Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii "Sovremennaya lingvistika: klyuch k dialogu"* = Proceedings of the International Scientific Conference "Modern Linguistics: Key to Dialogue", 2023. (In Russian).

Frolova I.V. Evaluativeness and argumentativeness in the analytical article of the British and Russian press. *Vestnik MGOU* = Bulletin of Moscow State Regional University, 2013, no. 6. (In Russian).