
ОСОБЕННОСТИ ВЫРАЖЕНИЯ АРГУМЕНТАЦИИ В КРЕОЛИЗОВАННЫХ МАЛОФОРМАТНЫХ ТЕКСТАХ

Е.А. Непомнящих

Кафедра русского языка как иностранного
Международный институт экономики и лингвистики
Иркутский государственный университет
ул. Улан-Баторская, 6, Иркутск, Россия, 664082

Статья посвящена описанию специфики выражения аргументации вербальными и невербальными средствами в креолизованных малоформатных текстах.

Ключевые слова: малоформатный текст, креолизованный текст, вербальные и невербальные средства.

В настоящее время наблюдается качественно новый процесс развития речевой коммуникации, отвечающий потребностям современного общества. Ускоряющийся темп жизни, ее мобильность и динамичность формируют такие условия общения, в которых временные затраты на коммуникацию максимально минимизируются. В связи с этим появляющиеся письменные тексты ориентированы на быстрое прочтение, поэтому они имеют размер, оптимальный для экстралингвистических условий их функционирования: «Оптимальный размер текста диктуется различными конкретными обстоятельствами. Так, длинный текст вполне уместен там, где публика располагает достаточно долгим свободным временем (например, в поезде)» [4. С. 252].

Однако при таком множестве малоформатных текстов одной из основных задач их авторов становится привлечение внимания реципиентов, поэтому нередко подобные тексты имеют яркое, броское, приковывающее мимолетный взгляд оформление за счет использования различных иконических средств (изображений, нестандартного шрифта, его размера, цвета и т.д.). При этом во многих случаях связь текста и изображения настолько неразрывна, что подобный малоформатный текст предстает как целостное визуально-вербальное единство. В этом случае к нему применимо понятие «креолизованный текст», обозначающее «сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [1. С. 17].

Показательно, что в качестве одной из основных функций медиатекстов, которые в большинстве своем являются креолизованными малоформатными текстами, имеющими письменную (печатную) форму реализации, выделяется «воздействующая (регулятивно-манипулятивная)» или функция «убеждения» [2. С. 32]. Проследим, каким образом эта функция реализуется на уровне вербальных и невербальных средств.

Наиболее четко выраженную прагматическую установку имеют рекламные тексты — коммерческие, политические, социальные — в силу выполняемой ими коммуникативной функции — сформировать положительную оценку о товаре (услуге) (для превращения адресата сообщения в покупателя), политике (партии) (для

принятия тех или иных политических убеждений) или же негативное отношение к асоциальным явлениям.

Письменный креолизованный малоформатный текст, как правило, составляют вербально выраженный компонент сообщения и какое-либо изображение. «Изображение как важнейший компонент поликодового, то есть креолизованного, текста несет в нем значительную функциональную нагрузку...» [2. С. 144], поскольку иконические элементы легко декодируются, в том числе и без знания языка.

Аргументирующую функцию могут выполнять как вербальные средства (сами по себе или по отношению к изображению), так и невербальные, иконические средства (по отношению к вербально выраженной части сообщения). Таким образом, креолизованный малоформатный текст выполняет свою коммуникативно-прагматическую функцию при взаимодействии текста и изображения.

В креолизованном тексте может доминировать роль текста, роль изображения, текст может быть дан в качестве комментария к изображению, изображение может иллюстрировать текст, текст и изображение могут иметь номинативную функцию — называть предмет рекламы.

В том случае, если изображение располагается перед текстом, последующий текст аргументирован изображением, «дан объективно» [3. С. 85], подтверждает достоверность вербального сообщения, т.е. выполняет «аргументирующую функцию», выступает в качестве «наглядного аргумента „в поддержку“, в подтверждение информации», которая выражена вербально [1. С. 53]. Поскольку «визуально воспринимаемая информация, „впечатления глаза“, по мнению исследователей, вызывает у адресата большее доверие» [1. С. 53], иллюстративный материал, служащий примером для сказанного, помогает формированию у реципиента убеждения, изложенного вербально.

Следует отметить, что между изображением и вербальной частью сообщения могут наблюдаться различные типы связей. В частности, Е.Е. Анисимова выделяет связь структурную и идентифицирующую [1. С. 22—23]. При структурной связи между вербальным и иконическим компонентами иконический знак включен в вербальный компонент, замещает соответствующий вербальный знак, например: объявление *В автобусе запрещается*, далее даны перечеркнутые красными линиями изображения дымящейся сигареты, бутылки и руки, выбрасывающей семечки; или надпись на мусорном баке *Детей не бросать!* (социальная реклама).

При идентифицирующей связи иконические знаки идентифицируют с помощью личных местоимений адресата и адресанта сообщения. Такой прием наиболее свойственен текстам коммерческой рекламы, например: *Домашний. Мы любим жизнь* (с изображением улыбающихся членов семьи).

Е.Е. Анисимова отмечает, что «благодаря своей оригинальности структурная и идентифицирующая связи между компонентами относятся к наиболее распространенным в текстах уличной коммуникации (вывесках, объявлениях, транспорте и т.д.)» [1. С. 22], что подтверждается на примерах уличных малоформатных текстов (объявлений в общественных местах, баннеров наружной социальной и коммерческой рекламы).

С точки зрения вербально выраженных средств аргументации в рекламных текстах наблюдается использование различных типов аргументов [5. С. 279]:

— квазилогические аргументы:

противопоставление и несовместимость (*Ариэль. Не просто чисто, а безупречно чисто*),

идентичность (*Митсубиши. Я так хочу*),

дефиниция (*Наркотики — выбор слабых!*),

тавтология (*Лесной бальзам. Защита десен — защита зубов; Единый союз — единая армия!*);

— аргументы, базирующиеся на структуре реальности:

отношения последовательности (*Народ устал ждать. Перемены — не медленно!; За порядок! За развитие! За Серебрянникова!*),

сосуществования (*Правда и порядок. Сергей Лебедь*);

— аргументы, способствующие образованию структуры реальности: апелляция к частному случаю как примеру, иллюстрации, образцу или антиобразцу (*Эти люди употребляли наркотики и не дожили до 40 лет. Эти люди не употребляли наркотики и живы до сих пор. Где ты хочешь увидеть свое лицо?*).

Показательно, что «аргументы» выделяются в качестве одного из элементов структуры рекламного текста [3. С. 82]. Таким образом, вербальные средства аргументации являются облигаторным компонентом рекламного сообщения. Несмотря на то, что использование языковых средств, а значит, и вербально выраженных аргументов в малоформатных текстах ограничено, примеры рекламных слоганов подтверждают постулируемое в теории аргументации положение о том, что «важно не число аргументов, а их сила» [4. С. 252].

Следует отметить, что в рекламе могут быть использованы не только логические доказательства, выдвигаемые в пользу выбора определенного бренда или политика, но и различные психологические суггестивные способы воздействия (прямые и скрытые).

Воздействующий характер текстов рекламы проявляется на уровне их синтаксической организации. Известно, например, что «краткие, рубленые предложения звучат динамичней и убедительней» [4. С. 247], «значительным потенциалом воздействия» [2. С. 33] обладают многие встречающиеся в числе малоформатных текстов конструкции разговорной речи (неполные и эллиптические структуры).

А.С. Кармин выделяет суггестивные конструкции, которые помогают «нейтрализовать сопротивление внушению и снять впечатление его навязчивости и повелительности» [4. С. 65—66]:

— восклицание как «эмоциональное заражение» (*Магги. Вкус, который нас объединяет!*);

— риторический вопрос, например: *А за что Вы любите Активию?* При этом у реципиента не возникает сомнения в том, что он действительно любит «Активию», так как это уникальный продукт, который нельзя не любить. Другой пример: *А Вы сегодня ощутили радостный вкус Джей Сэвэн?* (Смысл каждого дня заключается в том, чтобы ощутить вкус «Джей Сэвэн»);

— нормативное утверждение (*Кредит в М-Видео. Хочется — значит нужно!*; *Бесплатное образование — гарант развития России!*);

— иллюзия логического вывода (*Чтобы быть в тонусе, надо, чтобы «Тонус» был в тебе; Если обойный клей, то Метилан*);

— противопоставление (*У всех — Бе, да — Ме, а у нас — мебель. Мебель-сити*);

— имитация выбора (*Семья или работа? Побеждает новый Фольксваген Кэджи!; Мешают рамки? Смотрите шире! Фоновая подсветка Амбилайт Филипс*).

Обратим внимание на то, что выделенные А.С. Карминым суггестивные конструкции частично дублируют вышеперечисленные типы аргументов: в обеих классификациях имеет место противопоставление, дефиниция может быть соотнесена с нормативным утверждением, отношение последовательности могут создавать иллюзию логического вывода. Следовательно, структурный уровень составляющих рекламный текст компонентов организован таким образом, чтобы текст полностью реализовывал свою «воздействующую (регулятивно-манипулятивную)» функцию [2. С. 32], мог убедить реципиента.

Итак, в креолизованных малоформатных текстах, имеющих письменную форму реализации, в частности в слоганах рекламы (коммерческой, политической, социальной), сочетание вербальных и невербальных кодов характеризуются их способностью выступать в качестве средств аргументации. Этим обусловлена высокая психологическая эффективность подобных типов текстов.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Анисимова Е.Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). — М.: Academia, 2003.
- [2] *Бокова О.В.* Малоформатный текст «сообщение о преступлении»: особенности его семантической и структурной организации: Дисс. ... канд. филол. наук. — Воронеж, 2011.
- [3] *Елина Е.А.* Семиотика рекламы. — М.: Дашков и К, 2009.
- [4] *Кармин А.С.* Психология рекламы. — СПб.: Изд. ДНК, 2004.
- [5] *Филиппов К.А.* Лингвистика текста. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2007.

THE PECULIARITIES OF ARGUMENTATION MEANS IN CREOLIZED SMALL TEXTS

E.A. Nepomnyaschikh

The chair of Russian as a foreign language
International Institute of Economics and Linguistics
Irkutsk State University
Ulan-Batorskaya str., 6, Irkutsk, Russia, 664082

Verbal and non-verbal means of argumentation in written small texts are considered in the article.

Key words: a small text, creolized text, verbal and non-verbal information.