

УДК 81-139

ОЦЕНОЧНАЯ ЛЕКСИКА КАК ИНСТРУМЕНТ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СПАМ-СООБЩЕНИЯХ

© 2020 г.

А.Р. Минемуллина

Ухтинский государственный технический университет, Ухта

anna_savozkaya@mail.ru

Поступила в редакцию 18.05.2020

Исследуется оценочная лексика в языке спам-сообщений. Работа выполнена с привлечением актуального фактического материала – текстов сообщений, идентифицированных и маркированных как спам серверами электронной почты. Спам рассматривается с точки зрения прагмалингвистики. Описываются выявленные механизмы манипулятивного воздействия оценочных средств в текстах спам-сообщений. В результате анализа языкового материала, полученного методом сплошной выборки, делается вывод о том, что чаще других оценочных слов в текстах спам-сообщений встречаются общеоценочные, интенсифицированные, положительно-оценочные слова.

Ключевые слова: интенсификация, оценка, оценочная лексика, речевое манипулирование, речевое воздействие, спам-сообщения.

Современная цифровая реальность с появлением спам-сообщений приобрела очередной способ воздействия на сознание потенциального потребителя информации. Спам как явление анализируется исследователями с различных точек зрения. Он выступает как объект исследования в коммуникативистике, информационных технологиях, социологии, юридической лингвистике, стилистике, прагмалингвистике и лингвокультурологии [1–3].

Определения понятия «спам» сводятся к следующему: спам – это незапрашиваемая массовая рассылка рекламных или иных сообщений коммерческого содержания [4].

Нами исследовались сообщения, идентифицированные фильтрами Mail.ru как спам.

Находясь на стыке жанров рекламного сообщения и электронного письма, спам синтезирует их жанрообразующие признаки: стиль и композицию электронного письма, тематическое разнообразие и характерные для рекламного текста языковые средства. Одним из таких средств является оценочная лексика, использование которой позволяет реализовать воздействующую функцию рекламного текста.

В общем виде категория оценки рассматривается как один из способов отражения взаимодействия человека с действительностью, которая его окружает. Теоретическое исследование категории оценки предполагает обращение к аксиологии. Оценочная деятельность человека строится с опорой на определенную систему ценностей, выработанную у него в процессе познания мира. Оценка, которую человек дает тому или иному событию, лицу, явлению, складывается с учетом не только характера, чувств,

предпочтений, выработанных у него в ходе воспитания и образования, но и культурно-исторической реальности, на фоне которой протекает его жизнь. Н.Д. Арутюнова считает оценку общечеловеческой категорией, заданной физической и психической природой человека, его бытием и чувствованием. По мнению исследователя, оценка «задает мышление и деятельность, его восприятие искусства» [5, с. 5].

В силу полипарадигмального подхода к изучению категории оценки, в современной науке отсутствует единое определение понятия «оценка». Часто оценка понимается как когнитивный процесс положительной или отрицательной характеристики лица, предмета, явления, обусловленной принятием или отрицанием ценности [6, с. 24]. Будучи выраженной определенными языковыми средствами, категория оценки становится языковой категорией оценочности, которая является одним из ключевых компонентов семантической структуры слова.

Проблема отсутствия однозначной трактовки языковой категории оценки является основной причиной отсутствия единой классификации оценочных значений – другой, не менее важной, проблемы изучения категории оценки в лингвистике. Множественные типологии базируются, как правило, на каком-то одном квалификационном критерии (на основании аксиологической интерпретации, способа оценивания, наличия или отсутствия эмотивного компонента и др.), что позволяет анализировать оценочную единицу в соответствующем аспекте.

Объект оценки обладает дескриптивными (теми, которыми изначально наделен, объективными) и оценочными (приписываемыми

объекту субъектом оценки, субъективными признаками. В зависимости от характера признака, заложенного в оценочном слове и обусловленного тесным взаимодействием объективного и субъективного факторов, принято выделять общую и частную оценку.

В настоящее время наиболее разработанной типологией оценочных значений принято считать классификацию, предложенную Н.Д. Арутюновой. Все аксиологические значения в языке исследователь предлагает разделить на два основных типа: общеоценочный и частнооценочный [7, с. 198].

Общеоценочные слова типа *хороший, плохой, великолепный, худший* включают оценку на уровне собственно денотативного значения слов. При этом эмотивный компонент, выражающий экспрессию говорящего, в их семантике может отсутствовать или наличествовать.

Частнооценочная лексика представляет собой более обширную и разнообразную группу. К ней относятся слова типа *приятный, грустный, желанный, вредный, добрый*. В основе классификации частнооценочных значений лежит взаимодействие субъекта оценки с ее объектом, в данных значениях слов оценка дается только одному из аспектов объекта с определенной точки зрения.

Среди частнооценочных значений выделяются три группы, которые включают семь рядов.

Первая группа – сенсорные оценки, которые связаны с ощущениями, чувственным опытом и подразделяются на: 1) сенсорно-вкусовые, или гедонистические оценки, выражающие впечатления, которые возникают в сознании человека при восприятии чего-либо органами чувств (*приятный – неприятный*); 2) психологические оценки, включающие, в свою очередь, интеллектуальные (*умный, увлекательный*) и эмоциональные (*радостный, печальный*) оценки.

Вторую группу составляют сублимированные оценки: 1) эстетические оценки, основанные на синтезе сенсорно-вкусовых и психологических оценок и обозначающие эмоциональные и ментальные впечатления от восприятия чего-либо (*красивый – некрасивый*); 2) этические оценки, которые обозначают реакции нашего сознания, опирающиеся на социально обусловленные представления о моральных нормах, о добре и зле (*моральный – аморальный*).

Третья группа – рационалистические оценки, связанные с практической деятельностью, интересами и повседневным опытом человека. Ряды рационалистических оценок: 1) утилитарные оценки (*полезный – вредный*); 2) нормативные оценки (*правильный – неправильный, доб-*

рокачественный – недоброкачественный); 3) телеологические оценки (*эффективный – неэффективный*).

Классификация, предложенная Н.Д. Арутюновой, включает в себя несколько аспектов и позволяет отделить собственно оценочные значения от признаков, в которых оценочный смысл сочетается с дескриптивным. Кроме того, данная классификация позволяет определить степень проявления эмоциональности/рациональности в структуре частнооценочного значения: к примеру, сенсорно-вкусовые и эстетические оценки гораздо более эмоциональны, нежели интеллектуальные. По мнению В.А. Марьянчик, рациональный аспект обусловлен денотативным значением языковой оценочной единицы, а эмоциональный – испытываемыми и выражаемыми автором чувствами [8, с. 96–97].

Текст рекламного спам-сообщения призван заставить потенциального потребителя товара или услуги либо купить то, что рекламируется, либо перейти по ссылке на сайт, при этом отправителем сообщения преследуются рекламные, коммерческие либо мошеннические цели.

Речевое воздействие на сознание целевой аудитории спам-сообщений становится не просто возможным, а эффективным, когда автору удастся в тексте небольшого объема максимально сконцентрировать языковые средства, способные оказывать влияние на мысли и чувства реципиента. Оценочная лексика относится к подобным языковым средствам.

Современные спам-сообщения включают преимущественно общеоценочные слова, выражающие некий аксиологический итог, холистическую оценку: *Лучшие условия профессионального роста для Вас* (Столичный учебный центр); *У нас отличные новости — мы продлили бесплатной доступ к двум начальным курсам по Методу Тичера для взрослых и 1 июня* (PuzzleEnglish).

Однако нередки и частные оценки: *Мы всегда рядом — читайте нас там, где вам удобно!* (Врачи.РФ; в слове *удобно* заключена оценка удобства, практической ценности для человека, т.е. рационалистическая утилитарная оценка); *Сегодня как никогда важно уделять время себе, баловать и радовать себя. Например, заварить себе ароматный чай, включить новую серию любимого сериала и повязать. Кстати, у нас есть новые модели для вязания, которые Вам точно понравятся!* (Парижанка). Выделенные оценки относятся к группе сенсорных, которые связаны с ощущениями и чувственным опытом.

Ключевым элементом в характеристике общеоценочного значения становится интенсивность проявления признака. Чаще всего тексты спам-сообщений тяготеют к использованию

интенсифицированных оценочных единиц, которые способны не просто передать отношение говорящего к объекту оценивания, но умножить нужное воздействие на потребителя данного информационного продукта, а также передать большую экспрессивность по сравнению с неинтенсифицированными оценочными средствами [6, с. 169]. Тем, что экспрессивность и оценочность присущи спам-сообщению как стилиобразующие черты, обусловливается актуальность рассмотрения и анализа интенсифицированных оценочных средств в рамках настоящего исследования.

Проведенное исследование показало, что из 300 примеров оценочных слов, полученных методом сплошной выборки из текстов спам-сообщений, 180 являются словами с интенсифицированными оценочными значениями: *Лучшие книги апреля! Сенсациями апреля стали триллер Стивена Кинга «Институт» и пронзительная история о любви Салли Руни «Нормальные люди». Эксклюзивно на ЛитРес Татьяна Полякова представила детектив «Четыре всадника раздора»: к расследованию Джокера, Поэта и Девушки присоединяется враг. Самые интересные новинки – в нашей весенней галерее* (ЛитРес). В последнем рекламном тексте каждое предложение включает слово или слова с интенсифицированным оценочным значением. Это свидетельствует о желании пишущего не просто привлечь к информации внимание аудитории, но и максимально воздействовать на ее сознание.

Среди способов интенсификации оценочного значения встречаются:

– лексические интенсификаторы, или усиленные наречия, интенсифицирующие оценочные значения: *Если нужно выйти из дома, сделайте это очень стильно* (United Colors of Benetton);

– словообразовательные интенсификаторы, полученные способом аффиксации и редупликации: *Суперпредложение!* (Микрокупон; в данном примере оценочным слово делает именно приставка *супер-* со значением высокой степени качества, несущая в большинстве случаев положительный оценочный заряд); *Мы собрали для вас фотографии ультраярких экспериментов наших любимых покупателей!* (United Colors of Benetton; здесь признак, заложенный в адъективном оценочном слове *яркий* интенсифицируется приставкой *ультра-*);

– семантические интенсификаторы, или аффиктивные оценочные прилагательные [9, с. 44]: *Идеальный повод для создания собственной летней капсулы, а всё необходимое*

для её наполнения найдётся в льняной коллекции от United Colors of Benetton (United Colors of Benetton; в слове *идеальный* заложено явление семантической интенсификации адъективного оценочного признака);

– грамматические интенсификаторы, представленные сравнительной и превосходной степенями сравнения: *Смотрите список самых интересных проектов, успешно выполненных за последний месяц на Kwork* (Kwork).

Среди оценочных слов, встречающихся в текстах спам-сообщений, преобладают слова с положительным оценочным значением: *Находки по приятным ценам* (Ali); *Улучшенные условия для педагогов на время карантина!* (Курсы Инфоурок); *Друзья, мы подготовили для вас список интересных статей в блоге Kwork за последний месяц* (Kwork); *Все прозрачно, все по закону* (Команда BTC-profit). Так, среди 300 примеров оценочных слов в спам-сообщениях, 243 слова, т.е. подавляющее большинство, являются положительно-оценочными.

Отрицательные оценки, как правило, содержат тексты, в которых:

1) обесцениваются товары или услуги, аналогичные рекламируемым, о которых идет речь в спам-сообщении: *У нас – густо, у них – пусто. Все виды пересадки волос по привлекательным ценам* (Эстетик; в приведенном примере дана отрицательная оценка результата пользования услугой в другой клинике);

2) подчеркиваются негативные последствия отказа от рекламируемых товаров или услуг: *Ты будешь огорчен тем, что не прошел по ссылке, когда о нас заговорят твои друзья* (ПТК-финанс); *Когда ты отказываешься от покупки, где-то грустит один менеджер по продажам* (ЦентрТехника; в первом примере речь идет о последствиях для потенциального потребителя, а во втором – для продавца);

3) «мелким шрифтом» описываются возможные негативные последствия использования рекламируемого товара или услуги: *Торговля финансовыми инструментами является рискованным видом деятельности и может принести не только прибыль, но и убытки* (Команда BTC-profit; чаще такая сознательность отправителя спам-сообщения продиктована следованием требованиям рекламного законодательства).

Стоит подчеркнуть, что преобладание положительно-оценочных слов (81%) над отрицательно-оценочными (19%) в текстах спам-сообщений расходится с результатами анализа употребления оценочных слов с разными зна-

ками оценки в языке СМИ (49% положительно-оценочных и 51% отрицательно-оценочных) [6, с. 190]. Можем предположить, что такая закономерность вызвана желанием автора текста спам-сообщения подчеркнуть свое положительное отношение к объекту оценивания, воздействуя этим на сознание потенциального потребителя.

Таким образом, анализ эмпирического материала показал, что среди оценочных слов, используемых в спам-сообщениях, чаще других встречаются общеоценочные, интенсифицированные, положительно-оценочные слова. Для разработчиков спама использование оценочной лексики является одним из прагматических инструментов речевого манипулирования. Очевидно, что создатели подобных текстов нарочно избегают нейтрального, безоценочного тона в сообщениях, привлекая этим внимание к предлагаемому товару или услуге. Полученные в ходе исследования данные свидетельствуют о том, что пользователям электронной почты необходимо учитывать манипулятивный эффект рекламных несанкционированных рассылок, достигаемый в том числе активным использованием слов с оценочным значением.

EVALUATIVE VOCABULARY AS A TOOL OF SPEECH INFLUENCE IN SPAM MESSAGES

A.R. Minemullina

in the language of spam messages. The work was performed using actual factual material – texts of messages identified and marked as spam by email servers. Spam is considered from the point of view of pragmalinguistics. The study describes the identified mechanisms of manipulative impacting of evaluation tools in the texts of spam messages. The analysis of the language content obtained by the method of continuous sampling showed that more often than others in the texts of spam messages there are generally evaluated, intensified, positive-evaluation words.

Keywords: intensification, evaluation, evaluation vocabulary, speech manipulation, speech impact, spam messages.

References

1. Dement'ev V.V. Lingvoekologiya cherez prizmu rechevyh zhanrov: sfera novyh «tehnologicheskikh» kommunikacij // Ekologiya yazyka i kommunikativnaya praktika. 2015. № 2. S. 22–47.
2. Konovalova E.E. Spam kak vid internetreklamy // Pravo i ekonomika. 2010. № 9. S. 15–19.
3. Lutovinova O.V. Spam kak odna iz raznovidnostej zhanra elektronnoho pis'ma // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. 2008. № 1 (57). S. 189–194.
4. Ashmanov I.S., Vlasova A.E., Zorkij K.P. i dr. Tekhnologiya filtratsii soderzhaniya dlya Interneta [Elektronnyj resurs] // Materialy «Dialoga – 2002». T. 2. Prikladnye problemy, 2002. Rezhim dostupa:

Список литературы

1. Дементьев В.В. Лингвоэкология через призму речевых жанров: сфера новых «технологических» коммуникаций // Экология языка и коммуникативная практика. 2015. № 2. С. 22–47.
2. Коновалова Е.Е. Спам как вид интернет-рекламы // Право и экономика. 2010. № 9. С. 15–19.
3. Лутовинова О.В. Спам как одна из разновидностей жанра электронного письма // Вестник Томского государственного университета. 2008. № 1 (57). С. 189–194.
4. Ашманов И.С., Власова А.Е., Зоркий К.П. и др. Технология фильтрации содержания для Интернета [Электронный ресурс] // Материалы «Диалога – 2002». Т. 2. Прикладные проблемы, 2002. Режим доступа: <http://www.dialog-21.ru/digest/2002/articles/ashmanov/> (дата обращения: 13.05.2020).
5. Арутюнова Н.Д. Аксиология в механизмах жизни и языка // Проблемы структурной лингвистики. М.: Наука, 1982. С. 5–54.
6. Минемуллина А.Р. Оценочные прилагательные в языке современных средств массовой информации: Дис. ... канд. филол. наук. Киров, 2015. 264 с.
7. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988. 339 с.
8. Марьянчик В.А. Аксиологичность и оценочность медиа-политического текста. М.: ЛИБРОКОМ, 2013. 272 с.
9. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М.: Наука, 1985. 228 с.

<http://www.dialog-21.ru/digest/2002/articles/ashmanov/> (дата обращения: 13.05.2020).

5. Arutyunova N.D. Aksiologiya v mekhanizmah zhizni i yazyka // Problemy strukturnoj lingvistiki. M.: Nauka, 1982. S. 5–54.
6. Minemullina A.R. Ochenochnye prilagatel'nye v yazyke sovremennyh sredstv massovoj informacii: Dis. ... kand. filol. nauk. Kirov, 2015. 264 s.
7. Arutyunova N.D. Tipy yazykovykh znachenij: Ocenka. Sobytie. Fakt. M.: Nauka, 1988. 339 s.
8. Mar'yanchik V.A. Aksiologichnost' i ocenochnost' media-politicheskogo teksta. M.: LIBROKOM, 2013. 272 s.
9. Vol'f E.M. Funkcional'naya semantika ocenki. M.: Nauka, 1985. 228 s.