

А. Колбаса

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АРГУМЕНТАТИВНОМ ДИСКУРСЕ

Различные исследователи предлагают разнообразные определения аргументативного дискурса. В. С. Григорьева определяет аргументативный дискурс как социальную, интеллектуальную, вербальную деятельность, служащую оправданию или опровержению точки зрения, представленную системой утверждений, направленных на достижение одобрения у определенной аудитории. Ю. В. Рождественский понимает под аргументативным дискурсом технику речи, направленную на убеждение собеседника. В определении аргументативного дискурса не наблюдается единства, однако все исследователи подчеркивают фактор убеждения аудитории как ключевой критерий.

Жанровое пространство аргументативного дискурса представлено различными формами устной и письменной коммуникации, такими как парламентские дебаты, рэп-баттл, бытовая ссора, контекстная реклама и др. Мы полагаем, что, в связи с изменением общего культурного аспекта

журналистики и с изменением ценностных ориентаций общества, рецензия, изначально базирующаяся на личностных приоритетах рецензента, стала в последнее время восприниматься не как информирующий (просветительский) жанр, но и как рекламный, целью которого является реклама (или антиреклама) кинопродукта и воздействие на читателя, убеждение в том, что рецензируемый объект действительно достоин или недостоин внимания аудитории.

В этой связи в качестве материала для исследования мы выбрали жанр кинорецензии как подвид аргументативного дискурса, который обладает высоким аргументативным потенциалом. В результате исследования было выявлено, что основным риторическим приемом убеждения в кинорецензиях является эмоциональное воздействие на читателя, которое реализуется через лексические и стилистические языковые средства. К лексико-стилистическим средствам эмоционального воздействия на читателя мы относим следующие:

- 1) эпитеты (эмоционально окрашенные слова) (*hideous depredations, sleazy moronic pair, farcical hold-up*);
- 2) аллюзии (на кинофильмы и известных киноперсонажей);
- 3) метафоры (*camp-tinctured travesties*);
- 4) метонимию (*press-agentry* как журналисты, работающие в пресс-центре);
- 5) сравнение (*as his thrill-seeking sex-starved doll*);
- 6) оксюморон (*desperado careers*);
- 7) иронию, которая создается через использование возвышенной лексики и эвфемизации (*to extoll his prowess*).

Отметим, что на данном этапе были проанализированы тексты отрицательных кинорецензий, в которых создается негативное представление о фильме, поэтому ведущими средствами эмоционального воздействия являются эпитеты с негативной коннотацией и ирония (сарказм) как аргументативные приемы, нацеленные на высмеивание и снижение ценности фильма как арт-продукта.