

13. Пять интересных фактов о фильме «Отряд «Таганок» : [сайт]. URL: <https://arhvest.ru/articles/kaleydoskop-novostey/2021-01-31/5-interesnyh-faktov-o-filme-otryad-taganok-1209560> (дата обращения: 05.06.2023).
14. Сагитова А. С. Проблемы развития Башкирского государственного академического театра драмы имени Мажита Гафури в последние десятилетия XX века (на примере творчества режиссера Р.В. Исрафилова) : Дис. ... кандидата искусствоведения / 17.00.01 [Место защиты : ФГБОУ ВО Российский институт театрального искусства – ГИТИС], 2017. – 173 с.
15. Список лауреатов премии Салавата Юлаева : [сайт]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_лауреатов_премии_имени_Салавата_Юлаева (дата обращения: 05.06.2023).
16. Тимербулат Каримов : «Сестрѐнка» передает самое важное, что хотел сказать Мустай : [сайт]. URL: <https://web.archive.org/web/20200203170633/https://territoryfest.ru/about/press/timerbulat-karimov-sestrenka-peredaet-samoe-vazhnoe-chto-khotel-skazat-mustay/> (дата обращения: 05.06.2023).
17. Тихоновец Т. О русском театре в Башкирии : [сайт]. URL: <https://ptj.spb.ru/blog/orusskom-teatre-vbashkirii/> (дата обращения: 02.06.2023).
18. Фильм Александра Галибина «Сестрѐнка» стал обладателем Гран-при благотворительного кинофестиваля «Лучезарный ангел» : [сайт]. URL: https://www.1tv.ru/news/2019-11-07/375335-film_aleksandra_galibina_sestrenka_stal_obladatelem_gran_pri_blagotvoritelnogo_kinofestivalya_luchezarnyy_angel (дата обращения: 05.06.2023).
19. Шадронов В. Поехала и пропала : «Страна Айгуль» М. Карима. Стерлитамакский русский драматический театр. Реж. Людмила Исмаилова : [сайт]. URL: https://www.liveinternet.ru/community/lj_arlekin_/post493039811/ (дата обращения: 02.06.2023).

DOI: 10.24412/2949-1509-2023-3-65-71

УДК 81.42:33 (045)

ИНФОГРАФИКА КАК ИНСТРУМЕНТ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ДИСКУРСЕ КОММЕРЧЕСКОЙ СДЕЛКИ

Ковзанович О. В.

старший преподаватель

Удмуртский государственный университет

Ижевск, Россия

Аннотация. В статье рассматривается манипулятивное воздействие в дискурсе коммерческой сделки. Целью исследования является изучение англоязычной бизнес-инфографики как манипулятивной технологии в аспекте реализации категорий конвинсивности и персуазивности. Описаны случаи речевой манипуляции, опирающейся на использование инфографики и количественной оценки при заключении и совершении торговой сделки. В контексте исследования выявлена тенденция к схематизации бизнес-контента в современном англоязычном коммерческом дискурсе, где инфографика является вспомогательной технологией, которая расширяет возможности достижения целей в коммерческой сфере.

Ключевые слова: инфографика, цифровая информация, манипулятивное воздействие, убеждение.

**INFOGRAPHICS AS A TOOL OF MANIPULATIVE INFLUENCE
IN THE COMMERCIAL TRANSACTION DISCOURSE****Kovzanovich O. V.**

Senior Lecturer

Udmurt State University

Izhevsk, Russia

Abstract. *The article deals with manipulative influence in the commercial transaction discourse. The aim of the research is to study the manipulative technology in the aspect of implementing convinciveness and persuasiveness categories. Cases of speech manipulation, based on the use of infographics and quantitative assessment, are described when making and completing a trade transaction. The research reveals the tendency to schematize the business content in the modern English-language commercial discourse, where infographics is an assisted technology that can expand the possibilities to achieve goals in the commercial business.*

Keywords: *infographics, digital information, manipulative influence, persuasion.*

Актуальность исследования обусловлена возрастающим влиянием цифровых технологий на современный англоязычный коммерческий дискурс. В этой связи возрастает роль бизнес-инфографики в восприятии коммерческой цифровой информации с целью принятия решений и последующих действий, что позволяет решать практические задачи речевого воздействия и изучения механизмов его реализации в англоязычном коммерческом дискурсе.

В данной работе инфографика рассматривается как разновидность креолизованного текста, так как ее основная нагрузка лежит на вербальных и невербальных (паралингвистических) элементах. Креолизованные тексты функционально ориентированы на процесс принятия решений компанией-пользователем практически на подсознательном уровне за счет фокусировки его внимания на необходимой информации.

Научная новизна данной статьи заключается в привлечении к исследованию внутренних документов южноафриканских компаний, которые впервые становятся объектом прагма- и психолингвистического анализа, в выявлении специфики бизнес инфографики в аспекте взаимодействия вербальной и визуальной составляющих и эффективного ее использования в дискурсе торговой сделки с целью реализации категорий конвинсивности и персуазивности.

Практическая значимость состоит в возможности использования результатов исследования в построении бизнес-коммуникации с целью убеждающего воздействия для достижения наилучшей эффективности операционных процессов в коммерческой сфере, в частности, в связи с возросшим торгово-экономическим сотрудничеством со странами БРИКС. Приемы инфографики могут использоваться при составлении коммерческих документов на английском языке, при проведении деловых переговоров, в обучении письменной бизнес коммуникации с целью формирования межкультурной дискурсивной компетенции в коммерческой сфере деятельности.

Цель исследования – анализ лингвопрагматических особенностей инфографики посредством представления основных интенций с позиций компании-индуктора и адресата инфографик в дискурсе торговой сделки, а также рассмотрение манипулятивной технологии (скрытого воздействия) в аспекте реализации категорий конвинсивности и персуазивности, которые связаны с коммуникативно-прагматической стратегией убеждения, манипулирования сознанием речевого партнера для принятия бизнес-решений [2, с. 141].

В качестве исходного мы принимаем положение о том, что категории конвинсивности и персуазивности семантически взаимосвязаны и представляют собой две

составляющие многомерной категории убеждения. Как явления текстового порядка данные семантически сопряженные категории реализуются на базе высказывания при помощи лингвистических, визуально-графических и паралингвистических средств.

Участники коммерческой сделки сталкиваются с огромным объемом информации, которая воздействует на них различным образом. Наиболее эффективным способом оперирования коммерческой информацией при взаимодействии информирования и убеждения в дискурсе торговой сделки является ее визуально-графическое представление. Рассматривая визуальное представление информации как один из эффективных методов коммуникации, следует выделить работу ученых из Южной Кореи «Statistical data presentation» [12, с. 267–276]. В ней авторы акцентируют внимание на графиках и таблицах в качестве одного из вариантов представления информации в визуальном формате. Проанализировав ряд исследований на тему влияния инфографики на восприятие информации человеком [8, с. 32], можно утверждать, что наивысшую степень понимания и осмысления информации удастся достичь посредством комбинирования текста и инфографики [9, с. 76].

Источниками для анализа речевой манипуляции, опирающейся на использование бизнес-инфографики и количественной оценки, послужили аутентичные электронные коммерческие письма, непосредственно разработанные и предоставленные южноафриканскими компаниями, занятыми в сфере торговли дизельным топливом, минеральными ресурсами и пр.

Основными методами исследования являются: критический дискурс-анализ Н. Фэйрклау, который в зарубежной лингвистике лежит в основе направления, известного как «критическое осознание языка» («critical language awareness»), прагмалингвистический анализ, интен-анализ для изучения психологического содержания речевого материала с целью определения актуальных интенций речевых субъектов бизнес коммуникации, а также структурно-семиотический метод при рассмотрении англоязычного инфографического контента в качестве инструмента манипулятивного воздействия в дискурсе торговой сделки.

Согласно характеристике С. И. Симаковой, инфографика (от лат. «information» – разъяснение, изложение) – это «универсальное средство визуализации, позволяющее быстро и понятно предоставить необходимую информацию, с помощью графиков, диаграмм, схем, изображений и др.» [7, с. 165]. Целевое назначение инфографики – повысить эффективность принимаемых решений.

С позиций прагмалингвистического подхода инфографика есть уникальный вид креолизованного текста, обладающий следующими характеристиками: системностью, семантической ёмкостью, интенциональной направленностью структуры с позиций автора и адресата, интернациональностью, доступностью [4, с. 5].

Инфографика задействует манипуляционные возможности текста. Исследование существующих в современной научной литературе подходов к интерпретации понятия «манипуляция» позволяет констатировать, что в лингвистике под манипуляцией понимается «совокупность речевых действий и языковых средств, с помощью которых адресант оказывает некое воздействие на адресата в своих собственных целях» [6, с. 216]. Среди основных черт, характеризующих манипулятивное воздействие, оперирование информацией и использование определенных способов ее подачи является основной составляющей процесса манипулирования [5, с. 79]. Следует особо подчеркнуть, что одним из таких способов манипуляции является введение в коммерческий текст визуальной цифровой информации. В контексте исследования нами выявлена ключевая тенденция к схематизации материала как формы информационного дизайна в современном англоязычном коммерческом дискурсе. Цифровая информация все чаще принимает форму инфографики, где цифровые обозначения выступают как средство воздействия,

привлекающее внимание при восприятии текстового сообщения и вызывающее необходимую адресанту эмоциональную реакцию, а также дающее направление действия адресата.

Соответственно, в данном исследовании под манипулятивной технологией понимается совокупность способов, приемов и речевых / неречевых средств для успешного решения задач бизнеса и достижения целей манипулятивного убеждающего воздействия на потенциального клиента в коммерческой сфере деятельности, программирование намерений компании-адресата на заданное действие [11, с. 152] и достижение желаемого результата. Рассматривая соотношение манипуляции и убеждения в бизнес коммуникации и принимая во внимание более широкое понимание феномена убеждения как формы и рационального, и иррационального воздействия, мы склонны считать, что манипуляция является разновидностью убеждения, в основе которого лежат иррациональные приемы [3, с. 134].

Рассмотрим примеры взаимодействия информирования и убеждения, демонстрирующие восприятие коммерческой информации, представленной в цифровом формате с помощью визуализации и знаково-символических средств. Полагают, что если информация истинная и достоверная, то о ней можно сообщить множество мелких подробностей и деталей [1, с. 89]. В качестве примера использован фрагмент письма-заказа на закупку термального угля у южноафриканской компании (табл. 1).

Таблица 1 – Фрагмент письма-заказа на закупку южноафриканского угля

TYPE	QUANTITY	UNIT PRICE (Excl VAT)	TOTAL
RB1 Coal	10 000MT per week	R1 560.00	R15 600 000.00
Sub-Total			
VAT			R2 340 000.00
Total Amount Due			R17 940 000.00

В письме от компании-индуктора содержится информация о виде угля в соответствии с принятой в данной отрасли спецификацией, объеме поставок, цене за единицу товара без НДС и расчет общей суммы поставки с НДС. Следует заметить, что экспортный уголь в Южной Африке классифицируется как уголь RB 1 и RB 2 (RB = Richards Bay). Классификация продукта RB основана на онлайн-платформе globalCOAL, которая является ведущей в мире для торговли разными видами угля. Спецификации и характеристики угля RB1 и RB2, описанные на платформе globalCOAL (<https://www.globalcoal.com>), стали общепринятыми в качестве отраслевых эталонных спецификаций торговых договоров. Соответственно, указание на точные расчеты, предоставленные компанией-индуктором, призвано убедить компанию-адресата в тщательности проведенных статистических исследований, в достоверности полученных данных, в истинности намерений, а значит, запрограммировать определенное отношение адресата к воспринимаемой информации, умело стимулируя его к принятию решений и незаметно побуждая к действиям, выгодным в первую очередь самой манипулирующей компании-индуктора.

Приведем еще один пример использования цифровых данных из развернутого коммерческого предложения (Full Corporate Offer (FCO)) продавца хромовой руды из ЮАР с указанием условий и процедур работы по будущему контракту (табл. 2).

Таблица 2 – Фрагмент коммерческого письма-предложения о продаже хромовой руды

Commodity specifications:

Product	Chrome ROM
Origin	Northam, Limpopo Province, South Africa
Specification	42% / 44
Quantity	10 000mt per Month
Contract period	12 months with Roll & Extension
Terms of collection	FOT-on site
Price	R 1400.00 (One thousand, Four Hundred Rands), VAT Inclusive Per Metric Ton
Payment	100% after loading and after weighbridge slip

Учитывая нарративный модус мышления, в основе которого лежит детализация, структурирование видов данных и указание на точное количество, детали и подробности с помощью визуализатора «Таблица» облегчает восприятие тематических блоков и призвано убедить клиента в их правдоподобности, истинности намерений компании-продавца и достоверности информации. Аргументация с помощью инфографики в визуальном формате, акцентирующем внимание на наиболее важных и последовательных информационных блоках, подтверждает побудительные интенции компании-индуктора, позволяет быстро и кратко ознакомиться с большим объемом информации. Причем минимальное количество используемого текста коммерческого письма выполняет побудительную, воздействующую и аттрактивную функции, привлекая и удерживая внимание и улучшая воспринимаемость визуализируемой бизнес информации. Вследствие этого текст коммерческого письма становится более понятным и доступным по форме и содержанию, касающемуся характеристики продукта и разъяснения бизнес-процессов.

Рассмотрим пример манипулятивного воздействия со стороны компании-индуктора, направленного на стимулирование интереса и формирование амбициозной бизнес-цели – стать одной из пяти крупнейших откормочных площадок в Южной Африке (by reaching this goal we will be one of the top 5 biggest feedlots in South Africa). Наличие статистического расчета, представляющего собой арифметическую часть в тексте коммерческого письма-предложения по развитию фермерства, в частности бизнеса на разведении крупнорогатого скота, представляется более надежным и убедительным для компании-реципиента, чем словесные доводы:

To get started we firstly calculate what tonnage we need per year.

$78000 \text{ calves} \times 800\text{kg of maize} = 62\,400\,000\text{kg tons of maize.}$

$78000 \text{ calves} \times 100\text{kg of grass} = 7\,800\,000\text{kg of grass.}$

We want to start off by buying in and slaughtering 1500 head of cattle per week. The goal is to work it up to 3000 head per week, which means that we will have 57 000 head of cattle as a result on kraal. In conclusion, by reaching this goal we will be one of the top 5 biggest feedlots in South Africa.

Таким образом, на этапе переговорного процесса в бизнес коммуникации обоснованным представляется осмысление эффекта речевой манипуляции, реализуемой посредством инфографики и количественной оценки инвестиционного проекта или бизнес-плана. Средством продуктивного манипулирования в коммерческом дискурсе при заключении и совершении торговой сделки является количественная оценка. Опора на экспертную оценку и количественный подход строится на том, что цифры обладают своего рода гипнотическим воздействием на сознание бизнес-партнеров и их меркантильность в плане получения экономической выгоды в результате успешного проведения коммерческой сделки. Игра на чувстве жадности является основной целью манипулятивной тактики убеждения компании-партнера воспользоваться открывшейся

возможностью, принять рискованное предложение, которое предвещает получение задуманного объема внушительной выгоды.

В нижеприведенном примере (табл. 3) тактика схематизации с целью реализации уникального инвестиционного проекта представляет собой табличную репрезентацию вербального сообщения в виде графической конструкции, организующей материал особым образом, имеющим, по мнению компании-индуктора, первостепенное значение для достижения целей проинформировать и убедить компанию-адресата в том, что агростартап стоит того, чтобы в него *инвестировать*. Систематизация отдельных частей и общих математических расчетов в дополнение к цветовой заливке наиболее значимой информации способствуют некритичному восприятию адресатом количественных показателей, достижению скрытого воздействия и манипулятивного эффекта.

Таблица 3 – Фрагмент коммерческого письма-предложения для агростартапа

Funds needed:		
Description	Cost	TOTAL
28 500 Head feedlots	R15 000.00 / head	R427 500 000.00
28 500 Head cattle with feed	R12 740.00 / head (1 st year)	R363 090 000.00
90 000 hectares of land	R30 000.00 / hectare	R2 700 000 000.00
Tractors, implements & combines		R500 000 000.00
		R3 990 590 000.00

By adding all the costs together, we will need a total investment of = R3 990 590 000.00 or \$265 000 000.00 at an exchange rate of ± R15 to the Dollar.

В приведенном фрагменте из письма-предложения в аспекте реализации категории конвинсивности преподнесение информации осуществляется рационально-аргументированно и доказательно с помощью знаково-символических средств. Цифровая информация придает коммерческому предложению большую объективность, наглядность и доказательность [10, с. 76]. Манипуляция цветом при указании общей суммы инвестиций стимулирует восприятие и интерес на эмоциональном уровне и программирует на успешность в действии. С позиций персуазивного эффекта коммерческая информация становится в разы привлекательней для компании-пользователя визуального контента, если ее традиционное представление преобразуется в емкий легкодоступный формат. У компании-адресата, на которую направлено манипулятивное убеждающее воздействие, есть возможность осмыслить содержание цифровой информации и самостоятельно принять решение в пользу инвестирования бизнес-проекта. Стоит отметить, что инфографика результатов является существенным дополнением расчетов при принятии решений, создавая видимость свободного выбора и сознательного формирования убеждения.

В результате исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Изменения в потреблении цифрового бизнес-контента приводят к трансформации некоторых аспектов современной бизнес-культуры в коммерческой сфере деятельности в целом. Инфографика, выступая как особый тип визуального коммерческого бизнес-контента, является своего рода вспомогательной технологией, которая расширяет возможности решения задач в коммерческой сфере, а также стратегическим инструментом выстраивания коммуникаций в дискурсе (международной) торговой сделки;

2. Манипулятивность инфографики в современном англоязычном коммерческом дискурсе проявляется в соотношении вербального и невербального аспектов. Инфографика адекватно воспринимается и интерпретируется бизнес-коммуникантами при наличии ясной и понятной предметно-логической структуры и последовательно составленного вербального содержания; трансляция смысла с помощью композиционно-графических средств гораздо глубже, чем просто текстовые описания.

3. Бизнес-инфографика является одним из средств манипулятивного воздействия в коммерческом дискурсе, в основе которого лежат иррациональные приемы, что свидетельствует о ее персуазивности. Связь текста коммерческого письма и инфографики усиливает эмотивный эффект воздействия.

Список литературы

1. Виноградова С. А. Речевая манипуляция цифровой информацией // Вопросы когнитивной лингвистики. 2011. № 2 (027). С. 86–91.
2. Ермакова Л. В. Манипулятивные технологии как способ реализации модусной категории персуазивности в дискурсе СМИ // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. 2015. № 3. С. 141–144.
3. Крапивкина О. А. Лингвопрагматические аспекты судебных дискурсивных практик : монография. Иркутск : Изд-во ИРНТУ, 2018. 184 с.
4. Махрова М. М. Современная русскоязычная инфографика : лингвистический аспект : Автореферат дис. ... канд. филол. наук / 10.02.01. Великий Новгород. 2019. 23 с.
5. Пую Ю. В. Эффективные методы манипулятивного воздействия в политической рекламе / Ю. В. Пую, Е. А. Кузнецова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия : Философские науки. 2017. № 4. С. 78–85.
6. Савельева И. В. Манипулятивность в обыденном политическом дискурсе // Вестник КемГУ. 2015. № 4-4 (64). С. 216–220.
7. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 163–169.
8. Смикиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений ; [пер. с англ. А. Литвинов]. М. [и др.] : Питер, 2014. 150 с.
9. Соловьева Т. В. Инфографика в медийном и учебном текстах // Вестник Новгородского гос. ун-та. 2010. Вып. 57. С. 76–79.
10. Тертыйный А. А. Цифра – материя тонкая // Журналист. 2006. № 1. С. 76–78.
11. Шхумишхова А. Р. Технология манипулятивного воздействия в текстах туристической рекламы / А. Р. Шхумишхова, Г. С. Атакьян // Вестник АГУ. 2016. Вып. 4 (187). С. 148–152.
12. Sangseok Lee, Junyong In. Statistical data presentation. // Korean Journal Anesthesiology. 2017. № 70 (3). P. 267–276.

DOI: 10.24412/2949-1509-2023-3-71-74

УДК 821

ЭМОЦИОНАЛЬНО-ЭКСПРЕССИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОБРАЩЕНИЙ В ЭПИСТОЛЯРНОМ ЖАНРЕ

Минибаева С. В.

кандидат филологических наук, доцент

Жигалова Я. И.

студент бакалавриата

Уфимский университет науки и технологий, Стерлитамакский филиал

Стерлитамак, Россия

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности обращений в письмах В. Набокова к Вере, которые благодаря актуализации эмоционально-экспрессивного компонента семантики выражают его отношение к ней. Большую группу обращений