

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.3.27>

Двойнина Екатерина Владимировна

[Лексические и стилистические средства реализации стратегий речевой манипуляции в профессиональном таможенном дискурсе \(на материале англоязычной таможенной прессы\)](#)

Цель данной работы - выявить стратегии и некоторые тактики речевой манипуляции, лексические средства и стилистические приемы, необходимые для оказания эффективного манипулятивного воздействия на восприятие адресатов рекламных объявлений в профессиональном дискурсе. Научная новизна исследования заключается в том, что впервые рекламный дискурс рассматривается как часть профессионального англоязычного таможенного дискурса. В результате исследования устанавливаются наиболее распространенные стратегии и тактики речевой манипуляции в рекламных объявлениях отраслевого таможенного дискурса, определяются наиболее распространенные лексические и стилистические приемы и характер речевой манипуляции в рекламных объявлениях в профессиональном таможенном дискурсе.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2020/3/27.html

Источник

[Филологические науки. Вопросы теории и практики](#)

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 3. С. 129-132. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2020/3/

[© Издательство "Грамота"](#)

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

Германские языки

Germanic Languages

УДК 811.111
<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.3.27>

Дата поступления рукописи: 31.01.2020

Цель данной работы – выявить стратегии и некоторые тактики речевой манипуляции, лексические средства и стилистические приемы, необходимые для оказания эффективного манипулятивного воздействия на восприятие адресатов рекламных объявлений в профессиональном дискурсе. Научная новизна исследования заключается в том, что впервые рекламный дискурс рассматривается как часть профессионального англоязычного таможенного дискурса. В результате исследования устанавливаются наиболее распространенные стратегии и тактики речевой манипуляции в рекламных объявлениях отраслевого таможенного дискурса, определяются наиболее распространенные лексические и стилистические приемы и характер речевой манипуляции в рекламных объявлениях в профессиональном таможенном дискурсе.

Ключевые слова и фразы: профессиональный дискурс; рекламный дискурс; воздействие; стратегия; тактика; манипуляция; лексические средства; лексема; метафора; эпитет.

Двойнина Екатерина Владимировна, к. филол. н.
Российская таможенная академия, г. Люберцы
dvoynina@mail.ru

Лексические и стилистические средства реализации стратегий речевой манипуляции в профессиональном таможенном дискурсе (на материале англоязычной таможенной прессы)

Отраслевой и рекламный дискурсы исследуются в работах многих лингвистов [1-3; 10-12]. Актуальность данного исследования обусловлена недостаточной изученностью англоязычного таможенного дискурса и специфики речевой манипуляции в рекламном дискурсе в рамках профессионального таможенного дискурса. Возможность применения полученных результатов для дальнейшего изучения специфики как профессионального таможенного англоязычного дискурса, так и рекламного дискурса, а также особенностей речевой манипуляции в профессиональном дискурсе определяет практическую значимость работы. Цель исследования – выявить особенности стратегий и тактик речевой манипуляции в рекламных объявлениях в профессиональном англоязычном таможенном дискурсе. В ходе данного исследования мы ставили перед собой несколько задач. Во-первых, определить наиболее востребованные авторами рекламных объявлений стратегии (и, если возможно, тактики) речевой манипуляции. Во-вторых, установить самые распространенные лексические средства, употребленные авторами рекламных объявлений в профессиональной англоязычной таможенной прессе для манипулирования восприятием реципиентов. В-третьих, рассмотреть также стилистические приемы, использованные в стратегиях (и тактиках) речевой манипуляции. При проведении исследования применялись методы наблюдения, обобщения, интерпретации результатов, дискурсивный и количественный анализ. Материалом для исследования послужили рекламные объявления в журналах “WCO news” №№ 54-87 и “Frontline” №№ 1-10.

Исследователи рекламного дискурса обращают внимание на то, что рекламу невозможно представить без манипулирования восприятием реципиента. Единственная цель рекламного объявления или сообщения – воздействовать на восприятие и эмоции реципиента таким образом, чтобы он захотел приобрести определенный товар или воспользоваться услугой. Для «изменения модели мира в желательном для говорящего направлении» [4, с. 293] авторы рекламных объявлений активно пользуются стратегиями речевой манипуляции.

Под коммуникативной стратегией А. К. Михальская понимает «предпочтение одной из возможных тенденций» [7, с. 98].

Традиционно принято считать, что манипуляция – скрытое психологическое воздействие, при котором манипулятор не раскрывает своих целей [5], и которое, следовательно, осуществляется во вред адресату. Однако вслед за К. Ф. Седовым мы разграничиваем продуктивную (осуществляемую в интересах объекта воздействия) и непродуктивную манипуляции [9]. Манипуляция может быть использована для создания позитивного образа отдельного продукта, компании и организации. Более того, когда мы говорим о рекламном

дискурсе, неправильно считать, что потребитель абсолютно не осознает факт воздействия и манипуляции его сознанием. Он прекрасно знает, что является объектом манипуляции, цель которой – воздействие на его когнитивную и эмоциональную сферу в выгодном для рекламодателя направлении. Поэтому успех манипулятивного воздействия зависит от умения авторов рекламных объявлений использовать стилистические, лексические и другие приемы. По сути, решение о качестве товара или пользе организации начинается с вывода о качестве рекламного объявления: реклама качественного товара или компании, заинтересованной в своем положительном имидже в глазах реципиентов, не может быть небрежной, тем более когда она ориентирована на профессионалов в определенной области.

Мозг человека, как известно, воспринимает информацию двумя способами: рационально-логическим и эмоционально-образным [6]. Адресант не может заранее предугадать, какой тип аудитории получит его сообщение, следовательно, для эффективного манипулятивного воздействия необходимо органично сочетать в рекламном сообщении оба компонента.

Исследованный материал позволил выделить несколько стратегий речевой манипуляции в заголовках рекламных объявлений.

1. Наибольшее количество рассмотренных рекламных объявлений используют стратегию самопрезентации для продуктивной манипуляции. Адресанты отдают предпочтение различным лексемам с положительной коннотацией. Например, некоторые компании предпочитают лексему «партнер»: COTECNA: a trusted partner (COTECNA: партнер, которому можно доверять) (здесь и далее перевод автора статьи. – Е. Д.); your partner (ваш партнер); KGH: your independent partner (KGH: ваш независимый партнер). Таким образом, адресатам показывают, что компания действует в интересах потребителей своих услуг.

Другие компании стремятся, в первую очередь, подчеркнуть свои профессиональные навыки лексемами «эксперт», «специалист», «лидер»: REINER: Your specialist for customs stamps (REINER: Ваш специалист по таможенным пломбам); ODASCE: Your customs expert since 1962 (ODASCE: Ваш таможенный эксперт с 1962 года); AS&E: Leaders in X-ray detection technology (AS&E: лидеры в сфере рентгеновских технологий); we are experts (мы эксперты).

Следует отметить, что адресанты предпочитают использовать местоимение «ваш», что позволяет им «сблизиться» с адресатами.

Из средств стилистической выразительности, задействованных в стратегии самопрезентации, в первую очередь следует отметить:

– эпитеты, среди которых первое место занимают лексемы «ведущий», «первый», «беспрецедентный», «единственный»: COTECNA: a leading provider (COTECNA: ведущий поставщик), leading trade inspection company (ведущая компания, осуществляющая инспекции в сфере торговли); KGH: unparalleled infrastructure (KGH: беспрецедентная инфраструктура); L3: unparalleled performance in the toughest environments (L3: беспрецедентная производительность в самых сложных условиях); Charles Sturt University Master of Customs Administration... the first of its kind (Университет Чарльза Стурта, степень магистра таможенного администрирования... первая в своем роде);

– метафору: COTECNA: an online think-tank for Customs issues (COTECNA: цифровой мозговой центр по таможенным вопросам); AKANEA: a growth booster... At the heart of international trade (AKANEA: ускоритель роста... в самом сердце международной торговли); AS&E Rapiscan systems: a family of security companies (AS&E: семья компаний в сфере безопасности); We are CBP. Air and Marine Operations... provide support for communities (Мы – таможенная и пограничная служба США. Подразделение воздушных и морских операций... предлагает поддержку сообществу).

Следует отметить, что стилистические приемы использованы лишь в 10% заголовков. Возможно, рекламодатели решили, что образность снижает информативность объявления и неуместна, когда речь идет, например, о рекламе оборудования. Использование метафор и эпитетов позволяет сделать рекламное объявление ярче, образнее (что, безусловно, оценят адресаты с эмоционально-образным восприятием), а существенное, стоящее сразу после эпитета, подзаголовок или полный текст объявления дополняют сообщение, непосредственно называя рекламируемую компанию, продукт и услугу.

Следует также заметить, что данная стратегия используется как для рекламы компании: COTECNA: high-performers (COTECNA: стахановцы), так и для рекламы товаров и услуг: L3: a new generation of Mobile Cargo Scanning has arrived (L3: появилось новое поколение мобильных грузовых сканеров).

Обращает на себя внимание тот факт, что авторы рекламных объявлений учитывают разные способы восприятия пользователей. Если вышеприведенные примеры были направлены на пользователей с эмоционально-образным восприятием, то следующие ориентированы на адресатов с рационально-логическим восприятием: COTECNA: has experience and the expertise, 26 years of experience, 100 officers worldwide, 4000 employees and experts (COTECNA: имеет опыт и знания; 26 лет опыта работы, 100 офисов по всему миру, 4000 сотрудников и экспертов); PROGNOZ: 20 years of experience, global reach, 60 successful projects, innovative and powerful (PROGNOZ: 20 лет опыта, всемирный масштаб, 60 удачных проектов, новаторский и мощный). Ничего лишнего – только факты.

2. Стратегия гиперболизации используется не изолированно, а совместно со стратегией самопрезентации.

В рассмотренных нами примерах для гиперболизации были выявлены следующие лексические средства:

– лексема «единственный»: COTECNA: the only transit monitoring solution (COTECNA: единственное решение в сфере мониторинга транзита); Smart borders... is the only event to bring together heads of border security from across the globe (Smart borders... единственное событие, объединяющее глав пограничной безопасности по всему миру);

– местоимения «всё»/«все»: CorSyS: It's everything you need in a complete security solution (CorSyS: Всё, что Вам нужно для окончательного решения проблем безопасности); one for all (один за всех); At TATIS we know about risks (В компании "TATIS" мы знаем всё о рисках);

– прилагательные в превосходной степени: CONEX: the safest route for your customs and security declarations (CONEX: самый безопасный маршрут для таможенной и таможенных деклараций); Searching for the best (Ищем лучших).

Самый популярный стилистический прием данной стратегии – метафора: a galaxy of skills for universe of services (галактика навыков для вселенной услуг); at the heart of dematerialization (в самом сердце дематериализации).

3. Семантическая стратегия в таможенном дискурсе предполагает использование лексем, которые связаны со значимыми понятиями таможенного дискурса. Анализ показал, что самой значимой идеологемой таможенного дискурса является «безопасность» во всех аспектах деятельности: CONEX: Steering your customs, security and commercial data (CONEX: упрощаем управление таможенной, безопасностью и коммерческими данными); BUREAU VERITAS: solutions where facilitation and security come together (BUREAU VERITAS: решения, где упрощение и безопасность объединяются); innovative technology... to keep your border safe (инновационная технология... чтобы обеспечить безопасность ваших границ); Mondico: Security is crucial (Mondico: Безопасность – самое важное); DETICA: Secure borders (DETICA: Безопасные границы).

Среди прочих идеологем можно выделить:

– «упрощение»: TRIPS facilitating the future (TRIPS: упрощаем будущее); CONNECNA: trade facilitation and secure revenue (CONNECNA: упрощение торговли и безопасный сбор налогов); CBP: Facilitating trade for a stronger US economy (Таможенная и пограничная служба США: Упрощаем торговлю ради усиления экономики США);

– «свободная торговля»: MIC customs solutions: ...free trade: simple and precise management (Решения компании "MIC" для таможенной: ...свободная торговля: простое и точное управление);

– «умные»/инновационные технологии: NUCTECH: smart detection; smart technology (NUCTECH: «умное» обнаружение, «умные» технологии); AS&E innovative technology... unrivaled expertise (AS&E: инновационные технологии... беспрецедентные знания).

Правильный подбор идеологем позволяет адресанту создать в представлении адресата не только положительный образ товара и услуги, рекламируемых компаниями, но и самой компании, и таможенной службы.

4. В исследованном материале аргументативная стратегия речевой манипуляции представлена тремя тактиками:

– самая распространенная тактика – выбор действия созидательного характера: CONNECNA: Connecna assists Customs... (CONNECNA: Connecna помогает таможене); ODASCE: from basic to higher ODASCE trains you on customs regulation (ODASCE: от основания до вершин ODASCE научит вас таможенному регулированию); MIC Customs solutions: We offer the implementation of free trade agreements (Решения для таможенной MIC: Мы предлагаем выполнение торговых соглашений); MIC provides tremendous opportunities (MIC предоставляет невероятные возможности); NUCTECH: Enabling efficient effective smart detection (NUCTECH: делаем эффективное обнаружение возможным); Stop and think (Остановитесь и задумайтесь); Take the memories and leave the rest (Возьмите только воспоминания и оставьте все остальное). Действия носят вполне конкретный характер, ориентированы, как правило, на рационально-логическое восприятие и дают возможность получить дополнительные данные о возможностях компании или характеристике продукта.

Единственный стилистический прием, использованный в данной тактике, – метафора: KGL: WE build bridges (KGL: Мы строим мосты); KGH: Together we build future (KGH: Вместе мы строим будущее).

Образы, безусловно, яркие, но информационный потенциал объявлений абсолютно не реализован: адресату потребуется прочитать все объявление, чтобы понять, что именно рекламируется;

– тактика определения проблемной ситуации представлена следующими примерами: Mondico: Customs staff are being unknowingly exposed to fumigants and toxic industrial chemical gases when entering containers (Mondico: Персонал таможенной, сам того не осознавая, подвергается воздействию вредных газов, когда входит в контейнеры); AS&E: ...to combat terrorism, drugs and weapons smuggling, illegal immigration and trade fraud (AS&E: ...для борьбы с терроризмом, наркотиками, оружием, нелегальной иммиграцией и мошенничеством в сфере торговли); TECHNO BRAIN: ...identify outliers, cease revenue leakages and improve earnings (TECHNO BRAIN: ...идентифицируем нелегальных иммигрантов, устраняем утечку поступлений в бюджет и увеличиваем сборы); Slavery still exists. It's called human trafficking. Give victims the voice... (Рабство все еще существует. Оно называется «торговля людьми». Дайте жертвам голос...). Эта тактика менее популярна, чем предыдущая. Это можно объяснить тем, что суть рекламного объявления – не столько напоминать о проблеме, сколько предлагать ее решение, не указывать реципиенту на слабые стороны и проблемы своей организации или компании, а демонстрировать свои сильные стороны и возможности;

– тактика выбора способа достижения результата (пять примеров в исследованном материале) также не пользуется особой популярностью: PREMIA: Extend your international customs expertise (PREMIA: Расширьте свои знания таможенной экспертизы); L3 Technologies: Integrate and optimize... streamline your operations (L3 Technologies: Интегрируйте, оптимизируйте... направляйте свои операции); BUREAU VERITAS: Move forward with confidence (BUREAU VERITAS: Двигайтесь вперед с уверенностью); Stay connected to CBP (Оставайтесь на связи с таможенной и пограничной службой США); Stay informed and up-to-date (Будьте всегда в курсе событий). Мы считаем, что непопулярность данной тактики можно объяснить тем,

что императивы, использованные в этих примерах, несмотря на свою положительную семантику, принуждают адресата к действию, не оставляя ему выбора.

5. В исследованном материале мы не выявили случаи использования стратегий дискредитации, сокрытия информации и искажения фактов. Это связано со спецификой рекламного дискурса, в котором не ведется открытой полемики или спора с оппонентами. В рамках одного рекламного объявления невозможно указать слабые стороны всех оппонентов или ввести их в состояние фрустрации, так как в этом нет необходимости. Приоритетным является воздействие на реципиента и создание в его восприятии позитивного имиджа компании, ее продуктов или услуг.

Следует также отметить, что все перечисленные выше стратегии ориентированы на воздействие на понятийное поле адресата, создание в его восприятии позитивного образа продукта и услуг, компании и таможенной службы, воздействие на его эмоциональное состояние, предлагая простой способ решения проблем через покупку рекламируемого товара, и следовательно, речь идет о продуктивном манипулятивном воздействии.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие **выводы**.

1. Авторы рекламных объявлений в профессиональном таможенном дискурсе используют такие стратегии речевой манипуляции, как самопрезентация, гиперболизация, семантическая и аргументативная (представленная тактиками: выбор действия созидательного характера, определение проблемной ситуации и выбор способа достижения результата). Самой популярной коммуникативной стратегией речевой манипуляции в исследованном нами материале является стратегия самопрезентации, которая активно используется для создания позитивного имиджа продукта, услуги, компании и организации. Стратегии дискредитации, сокрытия информации и искажения фактов не выявлены. Их отсутствие объясняется спецификой рекламного дискурса.

2. Использованный широкий спектр лексических средств позволяет оказывать воздействие на аудиторию с разным типом восприятия, что делает манипулятивное воздействие более эффективным. Оно является продуктивным по характеру, так как концентрирует внимание потребителя на позитивных аспектах товаров и услуг и создает позитивный имидж компаний и таможенной службы.

3. Самые популярные стилистические приемы в исследованном материале – эпитет и метафора. Они позволяют эффективно воздействовать на реципиентов с эмоционально-образным восприятием. Заголовки рекламных объявлений, содержащие метафору, не эффективны с точки зрения выполнения заголовком информизирующей функции, но позволяют оказать более сбалансированное воздействие на восприятие пользователя за счет дополнительных средств (подзаголовков, полного текста сообщения и пр.).

Список источников

1. Алешина Е. Ю. Проблема эффективности публичного политического дискурса конфликтной ситуации // Российский гуманитарный журнал. 2016. Т. 5. № 6. С. 590-600.
2. Бейлинсон Л. С. Профессиональный дискурс: профильные признаки // Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 6. С. 179-182.
3. Замышляева Ю. С. Рекламный дискурс как вид институционального дискурса // Челябинский гуманитарий. 2016. № 4 (37). С. 27-30.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: URSS/УРСС; ЛКИ, 2008. 308 с.
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо; Алгоритм, 2009. 863 с.
6. Литунев С. Н. Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе [Электронный ресурс]. URL: <http://humanitarius.com/static/litunov-rechevoe-vozdjeistvie-i-yazykovoe-manipulirovanie.html> (дата обращения: 30.01.2020).
7. Михальская А. К. Основы риторики. Мысль и слово: учеб. пособие. М.: Просвещение, 1996. 416 с.
8. Сальникова Н. В. Национально-культурная риторика политического дискурса (на материале публичных выступлений Р. Рейгана и М. С. Горбачева): автореф. дисс. ... к. филол. н. Ставрополь, 2011. 21 с.
9. Седов К. Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. М.: Лабиринт, 2004. 320 с.
10. Сосунова Г. А., Епифанцева Н. Г. Стилистические фигуры как фактор формирования коммуникативной направленности в текстах французских отраслевых таможенных изданий // Язык и культура. 2018. № 41. С. 202-216.
11. Тарасенко Т. П. Религиозная концептосфера художественного дискурса В. И. Даля // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 5 (71). Ч. 1. С. 154-158.
12. Филиппова М. А. Языковая специфика рекламного дискурса // Молодой ученый. 2016. № 28 (132). С. 1033-1036.
13. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: дисс. ... д. филол. н. Волгоград, 2000. 440 с.

Lexical and Stylistic Means to Realize Verbal Manipulation Strategies in Professional Customs Discourse (by the Material of the English-Language Customs Press)

Dvoynina Ekaterina Vladimirovna, Ph. D. in Philology
Russian Customs Academy, Lyubertsy
dvoynina@mail.ru

The article aims to identify the strategies and tactics, lexical means and stylistic devices used to exert manipulative influence on the advertisement audience in the professional discourse. Scientific originality of the study lies in the fact that the advertising discourse is for the first time examined as a component of the English-language professional customs discourse. The conducted research has allowed the author to identify the most frequent strategies and tactics of verbal manipulation in the advertising customs discourse, to reveal the most frequent lexical stylistic techniques and to ascertain the nature of verbal manipulation in the English-language advertising customs discourse.

Key words and phrases: professional discourse; advertising discourse; influence; strategy; tactics; manipulation; lexical means; lexeme; metaphor; epithet.