- коллективная монография / Отв. ред. А.М. Борисов, Е.М. Шастина. – Елабуга: Издательство Елабужского института Казанского федерального университета, 2015. – С. 173-195.
3. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.
 4. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. Учебное пособие. – М.: Издательство «ЭТС», 2002. – 424 с.
 5. Симон Я. Ведь мы – другие. История Феликса С. Перевод с немецкого Н. Федоровой / Яна Симон // Иностранная литература. – 2004. – №7. – С. 98-156.
 6. Симон Я. Ведь мы – другие. История Феликса С. Перевод с немецкого Н. Федоровой / Яна Симон // Иностранная литература. – 2004. – №8. – С. 148 -215.
 7. Simon J. Denn wir sind anders. Die Geschichte des Felix S. – Berlin: Ullstein Buchverlage GmbH, 2011. – 256 с.

Ленкова Т.А.

Обзор стилистических средства визуальной выразительности в креолизованных текстах СМИ

*Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина
(Россия, Рязань)*

doi: 10.18411/lj-06-2020-412

idsp: ljournal-06-2020-412

Аннотация

Процесс визуализации быстро развивается в СМИ. Журналисты используют наряду с графиками, блок-схемами, рисунками, то есть инфографикой, стилистические средства выразительности. Если ранее о тропах и фигурах речи говорили только применительно к риторике, то есть к языку, то теперь стилистическая экспрессивность получила визуальное воплощение в медиапродукции.

Ключевые слова: визуализация, креолизованный медиатекст, стилистические средства выразительности

Abstract

The visualization process is developing rapidly in the media. Journalists use along with graphs, block diagrams, drawings, i.e. infographics, stylistic means of expressiveness. If earlier about tropes and figures of speech spoke only in relation to rhetoric, i.e. to language, now stylistic expressiveness got visual embodiment in media production.

Keywords: visualization, creolized media, stylistic means of expression

Современное общество испытывает на себе влияние многих глобальных процессов, один из них – визуализация. Отойдя от наскальных рисунков в доисторических пещерах, пройдя огромный путь через изобретение книгопечатания и оцифровывания всего и вся, мы вновь возвращаемся к визуальному образу. Конечно же, речь идёт о новых технологиях, но суть и ценность понятия неизменна – именно через глаза человек получает львиную долю информации, именно однажды увиденное заставляет нас верить в это.

Визуализация, затронувшая поначалу компьютерные технологии, а потом психотерапию, в 90-х годах прошлого века пришла в СМИ и стала исследоваться лингвистами на уровне креолизованных текстов. Визуальность настолько укоренилась в массмедиа, что заговорили не только об икономании, но и об иконофобии. Это не случайно, ведь, если ещё полвека назад газетные и журнальные страницы состояли в основном из вербальных текстов, то сейчас они пестрят всевозможным визуальным контентом. Отсюда страх – не вытеснит ли визуальность вербальную часть целиком и полностью?

Процесс визуализации настолько быстро развивается в СМИ, что на сегодняшний день, на наш взгляд, уже не актуально говорить о визуальных составляющих как об иконических, то есть отождествлять их. На страницах прессы читатель может увидеть не только иконки (они были и раньше, например, фото руководителей, деятелей культуры, представителей высшего общества), но и индексальные, и символические вставки.

Более того, журналисты, осознавая то или нет, но начали использовать наряду с графиками, блок-схемами, рисунками, то есть инфографикой стилистические средства выразительности. Если ранее о тропах и фигурах речи говорили только применительно к риторике, то есть к языку, то теперь стилистическая экспрессивность получила визуальное воплощение в медиапродукции.

Наиболее частый случай такой экспрессивности – визуальная метафора. Частотность её употребления объясняется, прежде всего, тем, что визуальность есть атрибут практически любой метафоры, а, кроме того, язык всегда метафоричен, так как метафорично человеческое мышление [3]. То есть, что не может быть выражено вербально, имеет шанс появиться в визуальной форме. Недаром считается, что метафоры – это сильные эвфемизмы, затушёвывающие нежелательный смысл, с одной стороны, но, с другой, – это возможность «поговорить» образами на запретные темы. Это «завидный» плюс визуальной метафоры, ведь превалирование вербальности в прессе долгое время ассоциировалось с тоталитарностью, а визуализация стала «глотком воздуха», возможностью высказаться, выразить своё мнение.

Необходимость комплексного рассмотрения метафоры в рамках поликодового/креолизованного медиатекста подчёркивается в данной работе особо. О визуальной метафоре как самостоятельном понятии заговорили примерно 25-30 лет назад. Комплексное изучение метафоры в поликодовом медиатексте, взаимовлияние разных семиотических кодов на содержание и понимание метафоры (в случае использования метафоры в поликодовом медиатексте часто один компонент служит незаменимым ключом к пониманию содержания другого) только начинается.

Говоря о взаимовлиянии и взаимозависимости метафоры от используемых семиотических кодов, уточним, что как фото вовлекается в процесс метафоризации лишь относительно конкретной фото-легенды и далее вербального текста статьи, так и сама изолированная фото-легенда получит совершенно другой смысл, нежели она интерпретировалась бы в комплексе с визуальной вставкой и текстом в целом.

В прессе метафора, будь она традиционная вербальная или визуальная, является неотъемлемым и ярким элементом технологий речевого воздействия и речевого манипулирования. Однако это вовсе не означает отрицательной роли метафоры. Известный исследователь Вейдт говорит о том, что метафору ошибочно воспринимают как языковое явление, мешающее восприятию, это не так, – напротив, именно метафора и только метафора делает понимание возможным [4]. У читателей появляется шанс увидеть между строк скрытый смысл, под которым понимается всякий смысл, вербально не выраженный в тексте сообщения [2].

Если рассматривать визуальную метафору с семиотической точки зрения, то именно на уровне индексального знака случается процесс метафоризации, поскольку иконка носит денотативный характер, а метафора игнорирует денотативное сходство. Однако метафоризация невозможна без слаженной работы иконической вставки и вербальных частей заголовочного комплекса и текста в целом.

В отличие от метафоры в вербальной части текста визуальная метафора может совмещать в себе сразу несколько семиотических кодов (кинесика, цвет), что во стократ увеличивает возможности интерпретации текста статьи в целом. Метафора в публицистике – не просто органична, она необходима как ответ на требование времени, как инструмент достижения намерений журналиста и, в то же время, инструмент удовлетворения потребностей целевой аудитории. Когнитивная теория метафоры, во главе угла которой находится познание, безоговорочно обуславливает и оправдывает

употребление метафоры в текстах СМИ. Именно познавательный потенциал метафоры отвечает как информирующей, так и воздействующей функции медиатекста.

В поликодовом/креолизованном медиатексте наряду с широко и успешно используемой метафорой журналистами часто употребляются и другие стилистические средства выразительности. К ним относятся метонимия и её разновидность – синекдоха, перифраз, аллегория, литота и гипербола, олицетворение и другие. Все они могут служить как наиболее полному раскрытию содержания публицистического материала, так и оказаться средством манипуляции мнением целевой аудитории.

Как говорит один из авторов трудов по риторике Е. Н. Зарецкая, «любая целевая установка речи должна иметь свои лингвистические и экстралингвистические средства выражения, начиная со структуры построения текста и выбора лексики и кончая интонационным контуром, мимикой и жестами» [1].

Проанализировав аналоги визуальных стилистических средств выразительности в немецкой прессе, позволим себе сделать следующие выводы.

Во-первых, в поликодовых медиатекстах визуальные стилистические тропы приобретают такое же весомое значение, как и вербальные. Данный процесс протекает в русле современных тенденций визуализации и отвечает потребностям, как целевой аудитории, так и повышает конкурентоспособность издания на рынке СМИ.

Во-вторых, многие из проанализированных визуальных стилистических средств выразительности ограничены культурно-историческими условиями данного конкретного общества, то есть они могут быть употреблены и поняты только в определённый период времени в определённой целевой аудитории. За пределами этой аудитории использование визуальных аналогов стилистических тропов теряет всякий смысл.

В-третьих, визуальное почти всегда «поддерживается» вербальным. Под фотографией, как правило, находится фото-легенда, которая объясняет суть изображённого.

Визуальные стилистические средства выразительности в медиатексте – явление новое и ещё неизученное. Исследование данного понятия, по-нашему глубокому убеждению, носит междисциплинарный характер и таит в себе огромные перспективы.

Современный медиатекст – сложное комплексное образование, черпающий и воплощающий себя в жизни; столпами поликодового медиатекста являются и экстралингвистика, и прагматика, и социокультурный аспект, и психология.

1. Зарецкая Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – 4-е изд. – М.: Дело, 2002. – 480с.
2. Масленникова А.А. Скрытые смыслы и их лингвистическая интерпретация. Диссер.... Санкт-Петербург. 1999 - 299с.
3. Lakoff, George / Johnson, Mark (1980): *Metaphors we live by*. Chicago: Univ. of Chicago Press. – 256 P.
4. Weydt, Harald (1986): *Wissen – Sprechen – Metaphern*. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*. -S. 64, 87–97.

Моисеева А.В.

Языковая манипуляция в тексте рекламы

*Башикирский государственный университет
(Россия, Уфа)*

doi: 10.18411/lj-06-2020-413

idsp: ljjournal-06-2020-413

Аннотация

В статье анализируется феномен языкового манипулирования, его основные направления, которые используются в рекламе. Данное явление рассматривается с точек зрения присутствия во всех сферах духовной и общественной жизни общества.