

Лесняк Марина Валерьевна
кандидат филологических наук
г. Ростов-на-Дону, Россия
Южный федеральный университет
e-mail: mvlesnyak@sfedu.ru

Marina Valerievna Lesnyak
PhD in Philology
Rostov-on-Don, Russia
Southern Federal University
e-mail: mvlesnyak@sfedu.ru

СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГОВОМ ДИСКУРСЕ

Представленная статья посвящена анализу маркетинговой метафоры как эффективному средству речевого воздействия в немецком политическом маркетинговом дискурсе, который рассматривается на стыке маркетинговой лингвистики и политической метафорики. Речевое воздействие приобретает специфическую трактовку, определяемую лингвистическими параметрами данного подвида дискурса, присущими, с одной стороны, маркетинговым коммуникациям, а с другой, характерными для политических дискурсивных практик. Маркетинговая метафора изучается в рамках социального и этнокультурного направлений современных сравнительных исследований. При этом автор подчеркивает необходимость разграничения маркетинговой и экономической метафор в политическом дискурсе, увязывая это с различной прагматической направленностью данных речевых приемов. Выявляется, что, в отличие от экономической метафоры, маркетинговая метафора употребляется с целью трансляции позитивных смыслов, поскольку маркетинг нацелен создание, продвижение и поддержание спроса на политические продукты и услуги.

Ключевые слова: речевое воздействие; маркетинговый дискурс; политические коммуникации.

MEANS OF SPEECH INFLUENCE IN POLITICAL MARKETING DISCOURSE

The present study will analyze the means of speech influence in German political marketing discourse.

Key words: speech influence; marketing discourse; political communication.

Политические дискурсивные практики имеют определяющее влияние на общество не только отдельной нации или страны, но и мира в целом. Наблюдая современную геополитическую ситуацию, становится очевидным, что речевое воздействие активно используется в качестве инструмента управления людьми и является предметом политической борьбы. Поэтому изучение средств речевого воздействия разной направленности представляется *актуальным* в русле исследования политических коммуникаций. Вместе с тем сегодня наблюдается устойчивая тенденция к маркетингизации политического дискурса. Маркетинговая деятельность, как и политическая, нацелена на продвижение продукта посредством языка. Однако характеристики политического дискурса, несомненно, будут влиять на выбор средств речевого воздействия, которые в свою очередь должны изучаться на пересечении маркетинговой лингвистики и политического маркетинга. Поэтому *целью* данной статьи является изучение таких средств речевого воздействия в политическом маркетинговом дискурсе как маркетинговые метафоры.

Для предложенного анализа целесообразными представляются методы политической лингвистики, в частности политической метафорики, методы контекстуального анализа и интерпретации. В качестве материала выступает немецкий предвыборный дискурс, поскольку он видится наиболее очевидным для актуализации маркетинговых коммуникаций в политическом коммуникативном пространстве Германии.

Речевое воздействие в политическом дискурсе приобретает специфику, определяемую лингвистическими характеристиками массовой перформансной коммуникации, и включает, как правило, манипулятивную составляющую. Так, О. Н. Мишук проводит анализ лингвистических подходов к изучению феномена речевого воздействия в российской научной традиции и приходит к выводу, что «речевое воздействие рассматривается в основном с позиций коммуникативно-прагматического подхода, но в разных аспектах – полидискурсивности, многофакторности, многоуровневости, многоканальности, аксиологии, моделируемости, когнитивного диссонанса, принципа релевантности, примата интерпретационности и других. Принципиальным является различие прямого и манипулятивного речевого воздействия» [5, с. 252]. Речевое воздействие реализуется в стратегиях и тактиках, которые в свою очередь раскладываются до конкретного набора языковых средств, исследуемых на разных уровнях языка: лексическом, морфологическом, синтаксическом и т.п.; набора приемов влияния: идеологемы, прагмемы, эмоционально-оценочная лексика, тропы и т.п. Предположим, что речевое воздействие приобретет специфическую трактовку в зависимости от лингвистических параметров такого подвида политического дискурса как политический маркетинговый дискурс.

Проникновение маркетингового подхода в политическое пространство констатируется как отечественными, так и зарубежными исследователями [3, 2010; 4, 2016]. Это трактуется как «усиление влияния рыночных сил на гуманитарные и демократические ценности; коммерциализацию общественных услуг; проникновение рынка в социальную жизнь, меняющуюся социальность; появление новых идентичностей, форм гражданственности; маркетинговую политическое и общественное участие; искажение социальной справедливости и новый общественный договор и т.д.» [4, с. 114–115]. В политику проникает экономическая терминология. Так, в СМИ встречаются следующие примеры:

*Das Wahllokal wäre demnach eine Art **politischer Supermarkt** und wenn alle Waren liegen bleiben, wird sich der Greißler um ein neues Sortiment bemühen.*

*‘Избирательный участок станет своего рода **политическим супермаркетом**, и, если все **товары** никто не будет брать, то продавец попытается закупить новый ассортимент.’* [<https://www.arminwolf.at/2016/12/03/warum-weiss-waehlen-sinnlos-ist>, дата обращения: 22.05.2025].

Однако политический маркетинговый дискурс не ограничивается введением экономической лексики в коммуникативное пространство, но предполагает наличие определенных кодов, смыслов, их трансфер и специфическую актуализацию в политической деятельности. Как семиотическая система функционально-тематического типа политический маркетинговый дискурс обладает, с одной стороны, общими характеристиками, присущими маркетинговому коммуника-

циям, с другой – параметрами, специфическими для политической сферы с учетом диалогичности дискурсивных практик. К общим характеристикам, традиционно выделяемым для маркетинговых коммуникаций, будут относиться, на наш взгляд, поликодовость, мультимодальность, медиатизация и наличие пропаганды.

Поликодовость предполагает синтез вербальных и невербальных знаковых систем с целью усиления речевого воздействия. «Такие тексты, в кодировании которых использована комбинация естественного языка с элементами других, невербальных семиотических систем, также называют семиотически осложненными...» и определяются термином «поликодовый текст» [2, с. 301]. Так, например, выступление Аннелены Бербок на 27 конференции ООН, посвященной защите климата, сочетает в себе употребление образных языковых средств, в частности, метафор «*Denn die Klimakrise ist kein Sturm in der Ferne. Sie klopft nicht nur an unsere Haustür - sie ist längst in unserem Wohnzimmer*» – ‘Климатический кризис – это не шторм вдалеке. Он не стучится в нашу дверь – он уже давно у нас в гостиной’ и визуальную составляющую, например, одежда природных оттенков. Статистика озвучивается на фоне изображений тающих ледников и т.п. Мультимодальность определяется использованием различных каналов воздействия. Медиатизация политического маркетингового дискурса обуславливается сущностью маркетинговых коммуникаций, нацеленных на узнавание и продвижение продукта, а также потребностями политических акторов. Полагаем, что современная цифровизация будет способствовать еще большей медиатизации данной сферы. Пропаганда является сущностной характеристикой политического дискурса, поэтому политический маркетинговый дискурс, несомненно, перенимает этот параметр. Однако, в данном случае пропаганда будет пониматься в позитивном/нейтральном значении как система методов распространения идей и убеждений с целью конструирования установок у потребителей политического контента. Коммуникативные стратегии и тактики актуализируют средства речевого воздействия. Одним из эффективных средств речевого воздействия в политическом маркетинговом дискурсе является метафора, которая представляется нам емким носителем смыслов, наиболее подходящим для реализации коммуникативных целей в исследуемом типе дискурса.

Исследование политической метафорики широко представлено как зарубежными, так и русскими научными школами и насчитывают на сегодняшний день более тысячи исследований. Э. В. Будаев выделяет четыре основных направления сравнительных исследований метафор в политическом дискурсе: этнокультурное, социальное, диахроническое и мультимодальное [1, с. 11–14]. Нас интересует, прежде всего, социальное направление, в рамках которого различаются идеологическое, идиолектное и гендерное сопоставление. Идеологический критерий лежит в основе анализа дискурсивных практик политических акторов (групп, объединений, организаций), придерживающихся разных взглядов. Изучение идиолекта нацелено на изучение метафор, употребленных отдельными политиками или другими личностями. Гендерный аспект предполагает изучение метафор с учетом принадлежности политика к женскому/мужскому полу.

Изучение политического маркетингового дискурса будет лежать на пересечении социального и этнокультурного направления. Мы сконцентрировались на изучении маркетинговых метафор в немецком политическом дискурсе. При этом, следует отличать маркетинговую метафору от экономической метафоры. По определению А. П. Чудинова «экономическая метафора в политической речи – это сильное средство постижения, рубрикации, представления и оценки какого-то фрагмента политической действительности при помощи сценариев, фреймов и слотов, относящихся к экономической сфере. В соответствующих ситуациях очень важен прагматический потенциал метафоры – ее способность к преобразованию (переконцептуализации) существующей в сознании адресата картины мира, к переносу рациональных и эмоциональных оценок с экономических феноменов на политические.» [6, с. 44]. Поскольку маркетинг ставит своей целью не распределение ресурсов, а создание, продвижение и поддержание спроса на продукты или услуги, то прагматическая направленность маркетинговой метафоры будет отличаться от экономической метафоры. Если финансовая метафора употребляется для трансляции смыслов, связанных с агрессивностью, опасностью, нарушением нравственных норм и традиций [тж., с. 45], то маркетинговая метафора концентрируется на позитивных посылах.

Так, метафора „*Modernisierungspaket*” – ‘*пакет модернизации*’ встречается в информационных материалах сразу нескольких партий Германии: СвДП «*Umfassendes Modernisierungspaket beschlossen*» [<https://www.fdp.de/umfassendes-modernisierungspaket-beschlossen>, дата обращения: 16.12.2024], СДПГ «*Modernisierungspaket für Klimaschutz und Planungsbeschleunigung*» [https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Beschluesse/20230328_Koalitionsausschuss.pdf, дата обращения: 08.02.2023]. С помощью данной метафоры предлагается комплекс политических решений партии, связанных, как правило, с изменением транспортной и энергетической инфраструктуры, требующее больших финансовых вливаний из бюджета, а значит и одобрения общества. Данная политическая программа предлагается пакетом, что предполагает комплексное решение, поддержку, отсутствие забот.

Метафоры «*Startup-Nation Deutschland*» – ‘*немцы как стартап-нация*’, «*Start-up Kultur*» – ‘*стартап культура*’ появились в речи Кристиана Линднера, бывшего министра финансов Германии и представителя партии СвДП. Введение данных метафор в политической сфере свидетельствует о поддержке и внедрении новых технологий, а значит и улучшение условий в обществе. Таким образом, продвигается политика по созданию благоприятного будущего нации.

Метафора «*Klimaprämie*» – ‘*премия за сохранение климата*’ стала использоваться в политической коммуникации благодаря представителям правящей коалиции «Светофор», в первую очередь партии Союз 90/Зелёные, которые предложили выплату определенной суммы в качестве меры поддержки жителям Германии для нивелирования экономических эффектов от перехода на зеленую энергетику. Использование данной метафоры с компонентом «премия» нацелено на конкретизацию личных выгод от климатической политики. Премия – это вознаграждение за дополнительные усилия. Таким образом, мы наблюда-

ем попытку сфокусировать внимание реципиентов не на повышении цен на энергию вследствие политики правящих партий, а на получении бонуса от внедрения политических решений по климату.

Метафоры, концептуализирующие политику как место для продаж, а политические партии как поставщиков, политические решения как товары, а избирателей как потребителей, достаточно широко используются в немецкой политической коммуникации.

*Es galt als Aufgabe der sogenannten Volksparteien, einer breiten Schicht von Wählerinnen und Wählern ein Angebot zu machen. Während die kleineren Mitbewerberinnen als **politische Spezialitätenläden** fungierten, waren die Volksparteien eine Art **politischer Supermarkt**. Die Wählerinnen und Wähler konnten Grundlegendes von ihnen erwarten. Wem das zu wenig ambitioniert war, fand beim **kleineren Anbieter** Spezielleres.*

*‘Задачей так называемых основных партий являлось **сделать коммерческое предложение** широкому кругу избирателей. В то время как их более мелкие конкуренты функционировали как **специализированные политические магазины**, основные партии были своего рода **политическим супермаркетом**. Избиратели могли ожидать от них чего-то базового. Те, кто находил это не слишком амбициозным, могли найти что-то более специализированное у более **мелких поставщиков**.’* [<https://www.welt.de/debatte/kommentare/article231471897/Neue-Koalitionen-Moderne-Politik-funktioniert-auch-ohne-Volksparteien.html>, дата обращения: 13.05.2025].

Как мы видим, маркетинговая метафора активно используется в немецкой политической дискурсивной сфере, обладает широкими возможностями для трансляции прежде всего положительных эмотивных смыслов с целью продвижения и поддержания спроса на политические продукты и услуги, что позволяет заключить о значительном потенциале данной метафорической модели как эффективного средства речевого воздействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Будаев Э. В. Основные направления сопоставительных исследований метафор в политическом дискурсе // Речевое воздействие в политическом дискурсе: материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 1 – 3 дек. 2016 г.) / гл. ред. А. П. Чудинов; ФГБОУ ВО «Урал. гос. пед. ун-т». Екатеринбург, 2016. С.11 – 14.
2. Куликова Е. В. Прецедентные феномены в поликодовом рекламном тексте // Вестник ННГУ. 2014. №3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pretsedentnye-fenomeny-v-polikodovom-reklamnom-tekste> (дата обращения: 21.12.2024).
3. Люциньски К. Маркетизация политики в современном дискурсе политика – это маркетинг? // Kalba ir kontekstai / Language in different contexts 2010, t. 3, d. 2. P. 264-273. URL: <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/3428824a-0d78-4157-be58-521777fb3f93/content> (дата обращения: 25.06.2025).

4. Михайленок О. М. Маркетизация политического как адаптация к изменившимся социально-политическим отношениям // Россия реформирующаяся. 2016. №14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketizatsiya-politicheskogo-kak-adaptatsiya-k-izmenivshimsya-sotsialno-politicheskim-otnosheniyam> (дата обращения: 24.12.2024).

5. Мищук О. Н. Речевое воздействие в политическом дискурсе // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2013. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevye-vozdeystvie-v-politicheskom-diskurse> (дата обращения: 01.07.2025).

6. Чудинов А. П. Очерки по современной политической метафорологии: Монография / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2013. 176 с.