

«говорящими головами» и начали общаться со зрителем, рассказывать ему о последних новостях, а не читать пресс-релизы правительства. Иногда подобный подход оправдывает себя, привлекая аудиторию и поднимая рейтинг программ. Среди продуктивных речевых тактик ведущих можно выделить: 1) интимизацию, которая базируется на принципе разговорности и снижает официальность общения, делает его более непринужденным; 2) диалогизацию эфира за счет постоянного прямого и непрямого обращения к слушателям; 3) четкую структурную организацию выступления (создание моделей-стереотипов диалогов, облегчающих контакт с аудиторией).

Если в советскую эпоху профессиональная устная речь радиодиктора служила эталоном для слушателя, то в настоящее время масс-медиа перестают выполнять привычную образовательную функцию, становясь лишь средством развлечения. Стилистические речевые изменения в эфире обусловлены новым характером взаимоотношений с аудиторией, для которой речь медиа-модераторов перестала быть образцовой. Она нередко воспринимается лишь как общение с собеседником, транслирующим модные коммуникативные тенденции. Но специфика информации, передаваемой средствами массовой коммуникации, не перестает предъявлять повышенные требования к соблюдению норм вербального и невербального общения, принятых в данном обществе. Очевидно, назрела необходимость возникновения новых форм вещания, способных стать стилистическим ориентиром для образованной аудитории.

#### Литература

1. *Сомова Е.Г.* Импликации в рекламном тексте на радио // Культурная жизнь Юга России. Краснодар. КГУКИ. 2014. № 4.
2. *Абрамов В.П.* О проблемах «современности» и «литературности» русского языка // Культурная жизнь Юга России. КГУКИ. 2012. № 2.
3. *Абрамова Г.А.* Текст как многомерный феномен современности // Культурная жизнь Юга России. КГУКИ. 2014. № 4.
4. *Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи. СПб. 1999.
5. *Туркова К.Д.* Пусть Розенталь нас поправит // МедиаПрофи. № 1–2. 2009. URL: <http://www.mediaprofi-online.ru/masterstvo-view.php?m=102>. (13.02.2014)

#### References

1. *Somova E.G.* Implications in radio commercials // Cultural Life of Southern Russia. KGUKI. 2014. № 4.
2. *Abramov V.P.* Problems of modern and literature features of the Russian Language // Cultural Life of Southern Russia. KGUKI. 2012. № 2.
3. *Abramova G.A.* Text as a multisided phenomenon of the modern world // Cultural Life of Southern Russia. KGUKI. 2014. № 4.
4. *Kostomarov V.G.* Language taste of the age. SPb. 1999.
5. *Turkova K.D.* Let Rosental correct us // Media-profi. № 1–2. 2009. URL: <http://www.mediaprofi-online.ru/masterstvo-view.php?m=102>. (13.02.2014)

УДК 81'42:659.123

С. Г. БУДАНОВА, А. Г. РЯБИНИНА

### РЕЧЕВЫЕ ПРИЕМЫ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ВТОРИЧНЫХ ТЕКСТОВ

В данной статье рассмотрены вторичные тексты с точки зрения манипулятивного аспекта. Предпринята попытка описать основные свойства традиционных приемов воздействия на читателя (слушателя) с учетом специфики их функционирования в несамостоятельном тексте. В результате явление вторичности определяется как дополнительное средство манипуляции, которое накладывается на основные тактики. При этом выявлены и проанализированы основные трансформированные элементы (лексические, просодические, сюжетные и под.), усиливающие эффективность восприятия рекламного текста.

**Ключевые слова:** текст, рекламный текст, вторичность, манипулятивные приемы и тактики, воздействующая функция текста.

UDK 81'42:659.123

S. G. BUDANOVA, A. G. RYABININA

### SPEECH TECHNIQUES OF MANIPULATIVE INFLUENCE IN ADVERTISING WITH THE HELP OF SECONDARY TEXTS

The article is devoted to the lateral texts from the point of view of the manipulative aspect. An attempt was made to describe the basic properties of the traditional methods of influence on the reader (listener), taking into account the specificity of their functioning in non-self-text. As a result, a lateral phenomenon is defined as an additional means of manipulation, which is superimposed on the basic tactics. At the same time the main elements of the transformed (lexical, prosodic, plot and under.) was identified and analyzed. Reinforcing the perception of the effectiveness of the advertising text.

**Keywords:** text, advertising text, lateral, manipulative tricks and tactics, affecting the function of the text.

Текстовое разнообразие дискурса рекламы, направленное, как правило, на привлечение внимания адресата, обладает воздействующей функцией, реализация которой осуществляется посредством речевых манипулятивных приемов.

Достаточно интересным с данной точки зрения представляется рассмотрение вторичных речевых произведений, придающих технологиям манипуляции максимальную эффективность за счет специфического несамостоятельного порождения. В качестве фактического материала были привлечены такие рекламные тексты, в которых содержится отсылка к узнаваемым по различным основаниям (просодическим, структурным, семантическим и др.) источникам.

Анализом механизмов влияния рекламы на адресата занимались многие исследователи: Н. А. Водопьянова [1, с. 139–141] характеризует способы воздействия, связанные «с информационным потоком» (опущение или обобщение информации, выдумывание ложной информации, вопрос, ссылка на авторитет, метафора, шутка) и «личностными слабостями людей» (лесть, вызывание жалости к себе и другим, воздействие на тщеславие или интересы и др.), В. В. Зирка [3, с. 172–174] рассматривает различные виды лексических единиц («языковые маркеры “фантастических” стандартов», «языковые средства интимизации», «формы “субъективного” синтаксиса: императивы и апеллятивы», использование прилагательных в превосходной и сравнительной степени, коннотативных значений и др.), Н. В. Лагута и А. С. Машкина [4] различают типы уловок манипуляции – логические (умелое построение аргументации, нарушение законов логики, «софизм изъятия»), психологические («аргумент к кошельку», «аргумент к тщеславию», «довод к известности», «аргумент к традиции»), лингвальные (эпитет, графическая метафора и гипотипозисы), Е. С. Попова [5] выделяет универсальные («Подмена целей», «Надевание маски», «Игра с мотивом») и специфические («Рекомендация: апелляция к авторитету», «Свой круг», «Подтверждение сказанного», «Привлечение свидетеля» и др.) рекламные манипулятивные тактики.

Обобщая признаки и критерии анализируемого процесса, Е. Л. Доценко предлагает несколько определений манипуляции и характеризует данное явление как «психологическое воздействие, нацеленное на изменение направления активности другого человека, выполненное настолько искусно, что остается незамеченным им» [2, с. 60].

Опираясь на данную дефиницию, на примере вторичных речевых произведений выявим особенности реализации универсальных тактик («Подмена целей», «Надевание маски», «Игра с мотивом»), которые описаны Е. С. Поповой и свойственны любому рекламному тексту [5].

Наличие манипулятивного приема «Подмена целей» проявляется посредством оппозиции «мы – вы» («адресант – адресат»), переносящей акцент на выгоду адресата, демонстрирующей расположение к нему и указывающей на значительные преимущества товара [5].

Рассмотрим рекламный текст спутникового телевидения «Триколор ТВ»: «*Вместе мы можем объять необъятное*», – который порожден на основе афоризма Козьмы Пруткова «Нельзя объять необъятное», изменяющего в результате трансформации семантику и коннотацию. Включение во вторичное речевое произведение таких дополнительных компонентов, как лексемы «вместе» и «мы», в данном случае со значением «объединения», служит

средством косвенного указания на адресата, который, взаимодействуя с адресантом, получает выгоду. Преобразования, имеющие оценочную направленность, отражают лучшее качество товара, предполагают приобретение вместе с ним безграничных возможностей («*можем объять необъятное*»). Усиление манипулятивного влияния осуществляется через элементы вторичности, позволяющие распознать первоисточник и заметить смысловой контраст, соотнося текстовые единицы в положительном («*можем*») и отрицательном («*нельзя*») плане, а также создать благоприятное впечатление о рекламируемом товаре.

Использование приема «*Надевание маски*» дает возможность скрыть истинные цели рекламы, устранить дистанцию в коммуникативном аспекте и отразить солидаризацию с помощью актуализации целого ряда масок – «информатора, комментатора, собеседника, советчика, эмоционального лидера, наставника, трибуна» [5, с. 19]. Проанализируем «маску собеседника», для которой характерны вопросно-ответные конструкции и обращения, имитирующие дружеский диалог с адресатом и таким образом устанавливающие добрые отношения [5].

Вторичный текст рекламы детского питания «Малютка», восходящий к трансформированной детской песне Я. Халемского «Из чего же?», построен на основе актуальных для определенного слушателя вопросов и желаемых ответов с использованием обращения и призыва-совета в конце каждой строфы: «*Из чего же, из чего же, из чего же / Новая наша “Малютка”? / Все в балансе, / Железо и кальций, / Плюс пробиотик, / В порядке животик / Малютки, растите с “Малюткой”! / Для чего же, для чего же, для чего же / Сделана наша “Малютка”? / Чтоб малыш смеялся, / Быстро развивался / На радость маме, / Попробуйте сами, / Малютки, дружите с “Малюткой”!*». При этом выбранный манипулятивный прием имеет наивысшую степень воздействия посредством обращения к вторичности, так как речевое произведение приобретает черты узнаваемости и привлекает внимание не только с помощью песенно-поэтической структуры, но и через языковые (лексика, рифма) и просодические (ритм, тональность, музыка) элементы.

Наиболее сложной является тактика «*Игра с мотивом*», связанная «с вторжением во внутренний мир адресата» для достижения контроля над его «мыслями, чувствами, поведением, жизненными установками» и управления отношением к рекламируемому товару. Для осуществления данных указаний в текст вводится «смыслообразующий мотив», который способствует выделению значимых характеристик товара, актуализации потребностей для его приобретения, а значит, появлению у адресата мотивации для совершения покупки [5, с. 19].

Найденные нами текстовые единицы содержат разнообразные причины, стимулирующие выбор той или иной продукции: мотив приобщения к техническому прогрессу, мотив комфорта, мотив благоприятного физического состояния и др. Более подробно рассмотрим мотив успеха на примере рекламного слогана гипермаркета «Карландия»: «*Увидел. Кликнул. Победил!*», – источником которого является афоризм Ю. Цезаря «*Пришел, увидел, победил*». Все языковые элементы первичного текста, несмотря на их изменения в лексическом и синтаксическом аспекте, сохраняют в рекламе исходный важный для адресата смысл, связанный с наличием положительного результата и достижением определенной цели. Яркое проявление мотивации достигается при активизации у слушателя (читателя) фоновых знаний и соотношении источника, следовательно, и слогана с личностью и деятельностью успешного римского правителя Ю. Цезаря.

Специфические манипулятивные тактики («Рекомендация: апелляция к авторитету», «Свой круг», «Подтверждение сказанного», «Привлечение свидетеля» и др.), выделенные Е. С. Поповой [5], достаточно часто находят отражение во вторичном тексте. Проанализируем некоторые из них для выявления организации элементов воздействия и особенностей порождения речевого произведения.

Привлечение авторитетных лиц (актеров, русских и зарубежных писателей, режиссеров, общественных деятелей и др.) к рекламированию служит причиной доверия адресата и рассматривается как использование приема «*Рекомендация: апелляция к авторитету*» [5]. Данный вид манипуляции выделяют и другие исследователи, например, Н. В. Лагута и А. С. Машкина характеризуют его в психологическом аспекте и называют психологической уловкой – «довод к известности» [4].

Так, в рекламе чая «Майский» используется имя поэта А. С. Пушкина с включением отрывка из романа в стихах «Евгений Онегин»: *«Давно сердечное томленье/ Теснило ей младую грудь;/ Душа ждала... кого-нибудь,/ И дождалась... Открылись очи;/ Она сказала: это он!/ Пушкин. Российская классика»*. В подобных случаях вторичность и прецедентное имя оказывают влияние на восприятие речевого произведения, повышая эмоциональное воздействие, способствуя возникновению положительных ассоциаций и в результате вызывая чувство доверия.

Если «автор сразу очерчивает, не конкретизируя, круг зрителей», для которых предназначен текст, и этим привлекает его внимание, то наблюдается реализация манипулятивной тактики «Свой круг» [5, с. 24].

В рекламном материале магазина детских игрушек «Сказка» представлено вторичное по своей природе текстовое образование: *«Девчонки, мальчишки, есть магазин отличный,/ Он радугой зовется, в нем радость продается,/ Чудо-куклы и машинки, “Монстр Хайки”, “Луны-Дерби”,/ Развивающие игры и летающие феи,/ Не-до-ро-го»*. Источником данного текста является трансформированная по всевозможным параметрам и узнаваемая только посредством просодии песня Ю. Энтина «Антошка». В процессе порождения речевого произведения адресант в начале первой синтаксической конструкции использует обращение (*«Девчонки, мальчишки»*) и таким образом выделяет адресата для передачи последующей информации. Особую роль играет апелляция к песне, которая наверняка известна детям и узнаваема по музыкальному сопровождению, что, несомненно, покажется интересным для обозначенной автором группы лиц.

Рекламная манипулятивная тактика *«Подтверждение сказанного»* может проявляться посредством видеоряда (визуально) и/или утвердительных конструкций (вербально). Однако в рамках нашей работы необходимо проанализировать материальное воплощение данного приема, осуществляемое путем добавления доказательства к ранее представленной мысли в целях окончательного убеждения адресата в истинности сказанного [5].

Проиллюстрировать реализацию описанного воздействующего средства можно, проанализировав рекламу кефира от компании «Простоквашино», по сюжету которой мама дяди Федора надевает нарядное платье и демонстрирует свою красоту и очарование, а папа, восхищаясь, говорит: *«Вот до чего текстильная технология дошла. Ты же в этом платье со мной познакомилась»*. Затем появляется один из главных героев мультфильма («Трое из Простоквашино», «Каникулы в Простоквашино» и «Зима в Простоквашино») кот Матроскин и утверждает: *«Это не текстильная, это простоквашинская технология дошла с новым 1% кефиром»*. В этот момент мама соглашается с ним и подтверждает сказанное: *«Да, 1% кефир – страшная сила»*. Важно заметить, что каждая реплика персонажей представляет собой вторичный текст: в первом и во втором высказывании источником выступает трансформированная фраза из самого мультфильма (*«До чего техника дошла! – Это не техника дошла, а я сама сюда дошла, на лыжах»*), а в последнем – выражение *«Красота – страшная сила»*, происхождение которого затемнено и отнесено к предположительным первоосновам (роман Ф. М. Достоевского «Братья Карамазовы», стихотворение С. Я. Надсона «Дурнушка», советский фильм «Весна»).

Из проведенного анализа мы можем констатировать, что вербальное и визуальное подтверждение сказанного, помимо отмеченных исследователем признаков, имеет и иные специфические свойства, основанные на текстовой и персонажно-образной вторичности. Такая реклама увеличивает степень воздействия на адресата в целом, позволяет развеять его сомнения и убедить в выборе товара.

Зафиксировать манипулятивный прием *«Привлечение свидетеля»* представляется возможным в том случае, если в рекламу включено какое-либо другое, чаще всего незаинтересованное, лицо, стремящееся выразить свое мнение по отношению к уже сказанному иногда и с опорой на личностный опыт [5].

В качестве примера рассмотрим рекламный текст соревнований по биатлону, который представляет собой имитацию речи спортивного комментатора, являющегося свидетелем происходящего и передающего, как правило, достоверную информацию: *«Вот это старт,*

*уважаемые друзья! Но не то чтобы на тысячу рванули, как на пятьсот!».* В данном высказывании мы наблюдаем семантическую трансформацию песни о конькобежце на короткие дистанции В. Высоцкого: «Я на десять тыщ рванул, как на пятьсот, – и спекся!», что осуществляет своего рода воздействие на слушателя в распознавательном плане, обеспечивающем понимание смысла комментария, и вызывает желание посмотреть спортивное состязание.

Далее проанализируем некоторые виды манипулятивных уловок, разграниченные Н. В. Лагутой и А. С. Машкиной по логическим, психологическим, языковым параметрам и «предназначенные для получения какого-либо преимущества в конкретных обстоятельствах» [4, с. 23]. Однако, как и в ранее описанных тактиках, нас особенно интересуют только те, реализация которых становится еще более эффективной за счет вторичности рекламного текстопорождения.

По определению исследователей, «логические уловки основываются на умелом построении логической аргументации, а также на хитроумном использовании или нарушении логических законов и правил» [4, с. 23].

Применение данного типа воздействующих приемов представлено в рекламе радио: «*Направо пойдешь – о нас узнаешь и в акциях поучаствуешь; налево пойдешь – расписание передач узнаешь и новости считаешь; а прямо пойдешь – и в онлайне слушаешь, и заявку оставишь*», построенной на основе текстов былин об Илье Муромце: «*Направо пойдешь – коня потеряешь, себя спасешь; налево пойдешь – себя потеряешь, коня спасешь; прямо пойдешь – и себя, и коня потеряешь*». Каждая синтаксическая конструкция снабжена доводами, которые имеют градационную последовательность («*о нас узнаешь и в акциях поучаствуешь*», «*расписание передач узнаешь и новости считаешь*», «*и в онлайне слушаешь, и заявку оставишь*»), информируют о совершенствовании технологий и формируют отношение адресата к ним. Все аргументы содержат в себе идею положительного выбора вне зависимости от направления, в отличие от источника, передающего негативный смысл. Оценочное противопоставление текстового материала косвенно актуализирует сравнение посредством вторичности, что привлекает внимание слушателя (читателя) и влияет на его представления о рекламируемом объекте.

Следующий тип уловок исследователи называют психологическими приемами («аргумент к кошельку», «аргумент к тщеславию», «довод к известности», «аргумент к традиции»), которые основаны «на использовании эмоций, чувств, потребностей, психологических состояний, различных слабостей, в той или иной степени присущих человеку» [4, с. 24].

Наиболее распространенным является «*аргумент к кошельку*», направленный на убеждение адресата в том, что следование идеям адресанта позволит сохранить или приобрести материальные ценности, а непродуманные личностные установки «могут повлечь за собой финансовый крах» [4, с. 24].

Например, в рекламе «Восточного экспресс банка» функционирует вторичная текстовая единица «*Время – деньги*», относящаяся к сохраняющему исходный вид афоризму Б. Франклина из книги «Совет молодому купцу». Описывая преимущества организации, позволяющей брать кредит и одновременно экономить средства, и обобщая сказанное, адресант вводит известное выражение, смысл которого связан с возможностью получения дополнительной финансовой помощи вместо того, чтобы безрезультатно тратить время. Использование узнаваемой фразы с желательным для покупателя значением влияет на заинтересованность читателя (слушателя) и вызывает доверие к банку.

Реализация «*аргумента к тщеславию*» состоит «в подчеркивании достоинств адресата, похвале, лести», а также в достаточно частом использовании комплиментарных оборотов для придания высказыванию искренности [4, с. 24].

Определим особенности данной уловки в рекламном тексте студии красоты «Lady Perfection»: «*Ах какое блаженство, / Ах какое блаженство, / Знать, что я – совершенство, / Знать, что я – идеал*». Указания на основные положительные качества («*я – совершенство*», «*я – идеал*») посетителей салона передаются посредством воспроизведенной в первичном виде песни Н. Олева «Леди совершенство» из кинофильма «Мэри Поппинс». При

этом степень воздействия от применения вторичности может усиливаться в зависимости от распознавания адресатом источника, который обуславливает максимальную передачу комплимента, касающегося обладания женским очарованием.

Обращение к сложившейся в определенном обществе «системе образов, норм, правил» является основным признаком уловки – *«аргумент к традиции»*, что связано с преданиями, обычаями, установками поколения и основано на их авторитетности [4, с. 25].

В рекламе Интернета от МТС присутствует нетрансформированное в содержательном аспекте, но сокращенное по объему стихотворение С.В. Михалкова «Под Новый год»: *«Говорят: под Новый год / Что ни пожелается – / Все всегда произойдет, / Все всегда сбывается. / Могут даже у ребят / Сбыться все желания, / Нужно только, говорят, / Приложить старания. / Не лениться, не зевать, / И иметь терпение, / И ученье не считать / За свое мучение. / Говорят: под Новый год / Что ни пожелается – / Все всегда произойдет, / Все всегда сбывается»*. Данный текст отсылает адресата к традиции празднования Нового года, передающейся из поколения в поколение, а вторичность в большей мере заставляет задуматься о подготовке к торжеству и о возможных подарках близким людям, в том числе и о приобретении рекламируемого товара.

Непосредственным изучением и подробным описанием разного рода языковых средств, выступающих в качестве манипулятивного приема, занималась и исследователь В.В. Зирка, разделяя их на несколько групп: «языковые маркеры “фантастических” стандартов», «языковые средства интимизации», «формы “субъективного” синтаксиса: императивы и апеллятивы», «устойчивое использование некоторых слов», «умелое использование коннотативных значений», «номинация товаров» [3, с. 172].

Особенно интересно, с нашей точки зрения, языковое средство – *«номинация товаров»*, которое представляет собой использование «запоминающегося, привлекающего внимание аудитории названия» [3, с. 172]. Мы думаем, что чаще всего наименования, порожденные на основе вторичного текста, являются яркими и фиксируются в памяти без различных умственных усилий. Обосновать выдвинутое предположение можно на примере рекламы магазина «Снежная королева»: *«“Снежная королева” объявляет праздничные скидки до 50% на все меха и верхнюю одежду»*. Причем подобное наименование, восходящее к заголовку сказки Г. Х. Андерсена, в силу своей образности и привлекательности через апелляцию к известному с детства произведению относится одновременно к нескольким организациям, являясь названием сети магазинов модной одежды, мебельного центра и жилого комплекса.

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что дискурс рекламы нагружен разного типа манипулятивными приемами, имеющими психологические, социальные, лингвистические, логические и др. аспекты. При этом вторичность как онтологическое свойство текстов также является неким воздействующим средством, которое накладывается на основные тактики, выделенные исследователями, и усиливает эффект восприятия речевого произведения. Перспективность дальнейшего исследования заключается в последующем выявлении основных манипулятивных тактик, реализующихся в рекламе посредством апелляции к узнаваемым по разным основаниям текстовым образованиям, изучении их свойств и специфики.

### Литература

1. *Водопьянова Н.А.* Реклама как инструмент манипуляции сознанием // Успехи современного естествознания / гл. ред. М.Ю. Ледванов. Вып. 10. Пенза: Академия естествознания, 2007.
2. *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита: моногр. Москва, 1997.
3. *Зирка В.В.* Рекламный текст: предпочтение манипулятивной лексики // Культура народов Причерноморья / гл. ред. Ю.А. Катунин. Вып. 82. Том 1. Симферополь, 2006.
4. *Лагута Н.В., Машкина А.С.* Приемы манипулятивного воздействия в современном рекламном тексте: на материале баннерной и наружной рекламы Благовещенска // Вестник Амурского государственного университета. Серия: гуманитарные науки / гл. ред. А.Д. Плутенко. Вып. 66. Благовещенск, 2014.
5. *Попова Е.С.* Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005.

**References**

1. *Vodopianova N.A.* Advertising as an Instrument of Manipulation over Consciousness // Success of Modern Natural Science/ editor-in-chief M.Y. Ledvanov. Issue 10. Penza, 2007.
2. *Dotsenko E.L.* Psychology of Manipulation: Phenomena, Mechanisms and Protection: monograph. Moscow, 1997.
3. *Zirka V.V.* Advertising copy: Preference to the Manipulative Vocabulary // Culture of the Simferopol, 2006. Peoples of the Black Sea Littoral // editor-in-chief Y.A. Katunin. Issue 82. Vol. 1. Simferopol, 2006.
4. *Laguta N.V., Mashkina A.S.* Techniques of Manipulative Influence in a Modern Advertising Copy: based on the material of banner and street advertising of Blagoveshchensk // Newspaper of Amur State University. Edition: Humanities/editor-in-chief A.D. Plutenko. Issue 66. Blagoveshchensk, 2014.
5. *Popova E.S.* Advertising copy and the Problems of Manipulation: abstract of scientific paper ... Candidate of Philological Sciences. Ekaterinburg, 2005.

УДК 821.352.3.09 “1917/1991”

М. Д. БЛИПАШАОВА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРАВНЕНИЯ В ЯЗЫКЕ  
ИСТОРИЧЕСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ Т. КЕРАШЕВА**

Статья посвящена исследованию изобразительно-выразительных средств языка в произведениях основоположника адыгейской прозы Тембота Керашева. Рассматривается структура и типология сравнений в исследуемых текстах. В статье делаются выводы о специфике сравнений в исторических художественных текстах Т. Керашева.

**Ключевые слова:** проза Т. Керашева, изобразительно-выразительные средства языка, типы сравнений.

UDK 821.352.3.09 “1917/1991”

M. D. BLIPASHAOVA

**THE USE OF COMPARISON IN HISTORICAL NOVELS BY T. KERASHEV**

The article is devoted to the figural and significant means of the language in works by Tembot Kerashev's creation of Adyghe prose. The structure and typology of comparisons in the studied texts is considered. There is a conclusion about specifics of comparisons in historical and artistic texts of T. Kerashev.

**Keywords:** T. Kerashev's prose, figural and significant means of the language, specifics of comparison.

Тембот Керашев – основоположник адыгейской художественной прозы. Изучение его произведений важно как для исследования истории развития адыгейского литературного языка, так и для определения роли писателя в этом процессе. Используя все богатства языка, автор создал новые способы художественного изображения, расширил возможности родного языка, обогатив его лексико-семантическими инновациями.

Сравнение, эпитеты, метафоры и другие тропы являются объектом изучения и языковедения, и литературоведения. Задачи лингвистического и литературоведческого изучения различны: исследование изобразительно-выразительных средств языка произведения помогает лингвисту понять роль слова как средства художественной изобразительности, понять индивидуальные особенности использования богатств общенационального языка. Языковед рассматривает сравнения, эпитеты, метафоры как семантическое явление, как особый случай переносного употребления слова. Литературовед, исследуя язык писателя, в частности, его выразительные средства, решает проблемы индивидуального стиля писателя, проблемы особенностей выражения художественной концепции автора. Академик Л. В. Щерба подчеркивал, что лингвистический анализ должны уметь делать и литературоведы, так как они не могут «довольствоваться интуицией и рассуждать об идеях литературного произведения, которые они, может быть, неправильно вычитали из текста» [10, с. 97].

В связи с этим исходные точки изучения изобразительно-выразительных средств языка произведений писателя для лингвиста и для литературоведа разные. Как отмечает академик