

А.П. Жданько

**СПЕЦИФИКА РЕЧЕВЫХ МАНИПУЛЯЦИЙ
В СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ
(НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ НА ПОРТАЛЕ YOUTUBE)**

Аннотация. Изучена и описана специфика речевых манипуляций, используемых в интернет-рекламе, в аспекте когнитивно ориентированной интерпретации приемов речевого манипулирования на лексическом, синтаксическом, фонетическом, морфологическом уровнях с применением комплекса методов анализа языковых единиц: лексико-семантического, контекстуально-интерпретационного, дискурсивного анализа. Проведен лингвистический анализ репрезентативной выборки фактического материала, состоящей из 100 рекламных англоязычных видеороликов на портале YouTube. Полученные выводы представляются полезными в исследовательской практике как в области лингвистических исследований, так и в ряде смежных наук.

Ключевые слова: речевая манипуляция, интернет-реклама, контекстуально-интерпретационный анализ языковых единиц, дискурс-анализ, лексико-семантический метод анализа.

A.P. Zhdanko

**SPECIFICITY OF SPEECH MANIPULATION
IN MODERN ENGLISH-LANGUAGE INTERNET ADVERTISING
(ON THE EXAMPLE OF YOUTUBE ADVERTISING VIDEOCLIPS)**

Abstract. The article discusses the specifics of speech manipulations used in Internet advertising. A set of cognitive-oriented interpretation methods including lexico-semantic, contextual-interpretive, discursive analysis was used for analyzing language units at the lexical, syntactic, phonetic, morphological levels. A linguistic analysis of a representative sample of actual study material consisting of 100 advertising English-language videos on the You Tube portal was carried out. The findings are useful in research practice, both in the field of linguistic research and in a number of related sciences.

Keywords: speech manipulation, Internet advertising, contextual interpretation analysis of language units, discourse analysis, lexico-semantic method of analysis.

Сегодня все чаще объектом лингвистического исследования становится речевая манипуляция. Исследуются как ее вербальная, так и невербальная составляющие (интенции, ценности, эмоции). Появляются все новые приемы речевого манипулятивного воздействия с целью оказания влияния на аудиторию в контексте различных дискурсов (политического, рекламного, массмедийного, религиозного и др.). В такой

ситуации возникает объективная необходимость в выявлении и изучении механизмов манипулятивного воздействия. О.Н. Быкова определяет речевую манипуляцию как вид речевого воздействия, направленного на внедрение установок и намерений в психику адресата, отличающихся от намерений последнего [1, с. 99]. Мы солидарны с О.Н. Быковой и под речевой манипуляцией понимаем отбор и использование

Специфика речевых манипуляций в современной англоязычной интернет-рекламе
(на примере рекламных видеороликов на портале YouTube)

Жданько Анна Павловна

кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков с курсом латинского, Ростовский государственный медицинский университет, город Ростов-на-Дону. Сфера научных интересов: филология. Автор более 30 опубликованных научных работ.

Электронный адрес: rostov-na-donu.an@yandex.ru

речевых средств и приемов, с помощью которых можно воздействовать на психику реципиента, актуализируя у последнего определенные смыслы и знания, влияющее на его способ мышления и модель поведения. Интернет-реклама является одним из таких инструментов воздействия и характеризуется широким использованием речевых манипуляций. Интернет-реклама обладает креолизованной структурой, то есть состоит из вербальной (речевой) и невербальной (визуальной или аудиовизуальной) семиотических систем, что усиливает воздействие на реципиента и усложняет процесс декодирования рекламного сообщения. Использование речевых манипуляций приводит к искажению смысла информации и изменению ценностных установок адресата.

Предмет рассмотрения в данной статье – интернет-реклама и функционирующие в ней речевые манипуляции с характерными для них признаками. Материалом исследования послужили 100 рекламных англоязычных видеороликов на портале YouTube, отобранных методом сплошной выборки.

Цель исследования – когнитивно ориентированная интерпретация речевых манипуляций, используемых в интернет-рекламе. В соответствии с целью были сформулированы задачи исследования:

- выявить приемы речевого манипулирования в интернет-рекламе;
- раскрыть лексические, синтаксические, фонетические, морфологические особен-

ности приемов речевого манипулирования в интернет-рекламе;

- провести лингвистический анализ приемов речевого манипулирования, используемых в современной интернет-рекламе на различных языковых уровнях.

Теоретической базой исследования являются работы ученых, рассматривающих речевые манипуляции в русле прагмалингвистики, когнитивной лингвистики, теории коммуникации: И.В. Вашуниной [2], В.З. Демьянкова [3], А.А. Леонтьева [4], Н. Фэрклоу [5], Д. Майлат, С. Освальда [7] и др.

Для выявления и описания лексических, синтаксических, фонетических, морфологических особенностей приемов речевого манипулирования в интернет-рекламе использовался метод контекстуально-интерпретационного анализа языковых единиц, лексико-семантический метод анализа и метод дискурс-анализа. Конкретные средства речевых манипуляций были рассмотрены в качестве единиц дискурса.

В нашем исследовании мы выявили и проанализировали речевые средства манипуляции, встречающиеся в 100 рекламных англоязычных видеороликах на портале YouTube, отобранных методом сплошной выборки. Для удобства анализа мы распределили языковые единицы по четырем уровням: лексическому (метафора, языковая игра, прецедентные имена, эмоционально-экспрессивная лексика, персонификация, метонимия, гиперболы, синекдоха, литота, каламбуры, аллюзии, эвфемизмы и др.);

синтаксическому (параллельные структуры, повторы синтаксических конструкций, эллипсы и др.); фонетическому (звукоподражание, аллитерация, ритм, рифма, омофоны, омоформы, омографы и др.); морфологическому (превосходные степени сравнения прилагательных, полинегативные конструкции и др.).

Рамки исследования не позволяют подробно проанализировать всю сплошную выборку, поэтому мы остановимся на анализе наиболее ярких примеров речевых манипуляций.

Вербальный компонент рекламы спортивной обуви «Brooks» [11] выражен следующими фразами: «Running makes you feel alive» («Бег заставляет вас чувствовать себя живым»), «Live the way you run» («Живи так, как ты бежишь»), «Run happy» («Беги счастливо»). В данном примере мы видим языковую игру, представленную на лексическом уровне, повтор, аллитерацию и парцелляцию. Языковая игра основана на нарушении норм лексической сочетаемости – слово «live» заменяется на слово «run» в устойчивых выражениях «Live the way you want to live» («Живи так, как ты хочешь»), «Live happy» («Живи счастливо»), что эмоционально и функционально окрашивает текст и привлекает внимание. Между словами «happy», «run», «Brooks» устанавливается ассоциативная связь, призванная кодировать восприятие реципиента. Рекламодатель использует аллитерацию (повторение согласного [r]) для передачи ощущения наполненности энергией. Также мы видим в данном примере парцелляцию – смысловые речевые фразы разделены паузами и насыщены интонационно.

В следующем примере (рекламе конфет «Skittles») используются языковая игра на лексическом уровне и метафоризация [10]. Аудиовизуальный ряд изобража-

ет двух людей, едящих конфеты «Skittles». В рекламе используется фраза «Settle the rainbow. Taste the rainbow» («Урегулируй радугу. Попробуй радугу»). В данном случае мы видим «сталкивание» смысла устойчивых выражений «settle the matter» («уладить дело»), «taste food» («попробовать еду») с прямым значением слова «rainbow» («радуга»). Таким образом, создано яркое, легко запоминающееся выражение с неожиданным соединением слов, что производит сильное воздействие на адресата. Также в этом примере мы видим метафорическое наименование конфет (слово «rainbow» – «радуга» используется вместо слова «конфеты»).

Следующий пример иллюстрирует языковую игру, представленную на фонетическом уровне. Рекламируются курсы изучения английского языка [6]. Видеоряд начинается с изображения немецкого военнослужащего, который получает сигнал SOS от англоговорящего военного, терпящего бедствие. Англоговорящий военный говорит: «Can you hear me? We are sinking» («Вы меня слышите? Мы тонем»). На что немецкий военный, плохо владеющий английским, отвечает: «What are you thinking about?» («О чем вы думаете?»). Языковая игра заключается в замене звука [s] на звук [θ] и, соответственно, искажении значения слова. Созданный комический эффект увеличивает прагматический потенциал рекламного сообщения.

В рекламе инструмента для создания веб-диаграммы «Lucidchart» [8] используется рифма: «Here is a whole bunch of prickles and here is jar of pickles» («Вот целый пучок колючек, а вот банка соленых огурцов»). Рифмованная конструкция способствует более быстрому запоминанию рекламы, привлекает внимание реципиента, развлекает, вызывая положительные эмоции.

Специфика речевых манипуляций в современной англоязычной интернет-рекламе
(на примере рекламных видеороликов на портале YouTube)

Для придания товару исключительности часто встречается в рекламе такой прием речевого манипулирования, как гипербола. Гиперболы создают новую оценочную шкалу рекламируемого товара. Ярким примером гиперболизации является реклама мобильного телефона «Grandma mobile» [9]: “This is the highest development of mobile technology. Magnifying glass. Flashlight. Next function can change the world – extreme large buttons. Unbelievable mobile» («Это высочайшее развитие мобильных технологий. Увеличительное стекло. Фонарик. Следующая функция может изменить мир – огромные кнопки. Навероятно мобильный»).

Итак, можно говорить о том, что интернет-реклама как совокупность аудиовизуальных и вербальных средств, направленных на оказание воздействия на адресата, обладает широким набором речевых манипуляций. С помощью метода контекстуально-интерпретационного анализа языковых единиц, лексико-семантического метода и метода дискурс-анализа мы выявили и изучили специфику языковых единиц разноуровневой принадлежности, используемых в речевых манипуляциях в рекламном дискурсе.

Анализ выборки позволяет сделать вывод, что на лексическом уровне речевые средства манипуляции встречаются наиболее часто (50 %). Прагматический

потенциал речевых средств манипуляции на лексическом уровне заключается в использовании метафор, языковой игры, прецедентных имен, эмоционально-экспрессивной лексики, персонификации, метонимии, гиперболы, синекдохи, литоты, каламбуров, аллюзий, эвфемизмов.

Достаточно часто речевые средства манипуляции встречаются на фонетическом уровне (25 %). Прагматический потенциал речевых средств манипуляции на фонетическом уровне заключается в использовании рифмы, ритма, что усиливает запоминание информации; использовании аллитерации и звукоподражания, создающих требуемое эмоциональное состояние, определенное восприятие образа и способствующих установлению предметно-смысловых ассоциаций.

На синтаксическом уровне речевые средства манипуляции встречаются реже (15 %). Манипулятивное воздействие оказывается благодаря использованию парцелляции, повторов синтаксических конструкций, параллельных структур, способствующих более глубокому восприятию и запоминанию информации, побуждающих к действию.

На морфологическом уровне речевые средства манипуляции встречаются в наименьшей степени (10 %). Широко используются превосходная степень прилагательных, полинегативные конструкции с целью создания яркого оценочного средства.

Литература

1. Быкова О.Н. Языковое манипулирование: материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестник Российской риторической ассоциации. 1999. Вып. 1. № 8. С. 99–103.
2. Ваиунина И.В., Нистратов А.А., Тарасов Е.Ф. Анализ восприятия креолизованных текстов с фигуративными и нефигуративными изображениями // Вестник Российского нового университета. Серия «Человек в современном мире». 2019. № 3. С. 47–54. DOI: 10.25586/RNU.V925X.19.03.P.047
3. Демьянков В.З. Трансфер знаний и когнитивная манипуляция // Вопросы когнитивной лингвистики. 2017. № 4. С. 5–13. DOI: 10.20916/1812-3228-2017-4-5-13

4. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М.: Смысл, 1997. 287 с.
5. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis*. Boston: Addison Wesley, 1995. 265 p.
6. Funny Language Learning Commercials // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NdCYe4FoMRA> (дата обращения: 05.09.2021).
7. Maillat D., Oswald S. Constraining context: a pragmatic account of cognitive manipulation. In Hart, Christopher (eds.). *Critical discourse studies in context and cognition*. Amsterdam: John Benjamins, 2011. Pp. 65–80.
8. Spiky Floofs, Cactus Hamsters and Heb Hobs – Internet Names for Hedgehogs // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Sjx9uT_Frr8 (дата обращения: 16.09.2021).
9. Super Funny // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cwQsdSTzxnk> (дата обращения: 16.08.2021).
10. The Best And Funny Skittles «Taste the Rainbow» Adverts // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-TArwq4lhgh> (дата обращения: 15.08.2019).
11. The Runded – Brooks // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nlNX1134sc> (дата обращения: 04.08.2019).

References

1. Bykova O.N. (1999) Yazykovoie manipulirovanie: materialy k enciklopedicheskomu slovaryu «Kul'tura russkoj rechi» [Language manipulation: materials for the encyclopedic dictionary “Culture of Russian speech”]. *Theoretical and applied aspects of speech communication: Bulletin of the Russian rhetorical Association*. Vol. 1. No. 8. Pp. 99–103. (In Russian).
2. Vashunina I.V., Nistratov A.A., Tarasov E.F. (2019) Analiz vospriyatiya kreolizovannyh tekstov s figurativnymi i nefigurativnymi izobrazheniyami [Analysis of perception of creolized texts with figurative and non-figurative images]. *Bulletin of the Russian New University. The series “Man in the modern world”*. No. 3. Pp. 47–54. (In Russian). DOI: 10.25586/RNUV925X. 19.03.P.047
3. Demyankov V.Z. (2017) Transfer znanij i kognitivnaya manipulyaciya [Knowledge transfer and cognitive manipulation]. *Questions of cognitive linguistics*. No. 4. Pp. 5–13. (In Russian). DOI: 10.20916/1812-3228-2017-4-5-13
4. Leontiev A.A. (1997) *Osnovy psiholingvistiki* [Fundamentals of psycholinguistics]. Moscow: Smysl Publ. 287 p. (In Russian)
5. Fairclough N. (1995) *Critical Discourse Analysis*. Boston: Addison Wesley. 265 p.
6. Funny Language Learning Commercials. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NdCYe4FoMRA> (date of the application: 5. 09. 2021).
7. Maillat D., Oswald S. (2011) Constraining context: a pragmatic account of cognitive manipulation. In Hart, Christopher (eds.). *Critical discourse studies in context and cognition*. Amsterdam: John Benjamins. Pp. 65–80.
8. Spiky Floofs, Cactus Hamsters and Heb Hobs – Internet Names for Hedgehogs // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Sjx9uT_Frr8 (data obrashheniya: 16.09.2021).
9. Super Funny // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cwQsdSTzxnk> (data obrashheniya: 16.08.2021).
10. The Best And Funny Skittles “Taste the Rainbow” Adverts // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-TArwq4lhgh> (data obrashheniya: 15.08.2019).
11. The Runded – Brooks // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nlNX1134sc> (data obrashheniya: 04.08.2019).