

УДК 81'282.8

https://doi.org/10.33619/2414-2948/93/39

РЕЧЕВАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ: «СПАНГЛИШ» КАК СРЕДСТВО РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

©Ярцева С. В., ORCID: 0000-0003-4054-0557, SPIN-код: 3899-8741,
Узбекский государственный университет мировых языков,
г. Ташкент, Узбекистан, libertine13@list.ru

SPEECH MANIPULATION: SPANGLISH AS A TOOL OF SPEECH IMPACT

©Yartseva S., ORCID: 0000-0003-4054-0557, SPIN-code: 3899-8741,
Uzbek State World Languages University, Tashkent, Uzbekistan, libertine13@list.ru

Аннотация. В статье рассматривается речевое воздействие, в частности, речевая манипуляция. Разбираются различные подходы к определению манипуляции в языке, определяются манипулятивные техники. В качестве примера для анализа феномена взято лингвистическое явление, по сути, не являющееся манипулятивным, но задействованное в рекламной деятельности для воздействия на англо- и испаноговорящих потребителей, а именно «спанглиш». Анализируется, как феномен «спанглиша» активно применяется в рекламной сфере для влияния на адресата, и какие манипулятивные техники при этом используются.

Abstract. The article deals with speech impact, in particular, speech manipulation. Various approaches to the definition of manipulation in the language are being analyzed, manipulative techniques are being defined. As an example, for the analysis of the impact, a linguistic phenomenon is taken, which, in fact, is not manipulative, but is involved in advertising activities to influence English and Spanish-speaking consumers, namely Spanglish. It is being analyzed how the phenomenon of Spanglish is actively used in the advertising field to influence the addressee, and what manipulative techniques are applied.

Ключевые слова: речевая манипуляция, речевое воздействие, спанглиш, испанский язык, английский язык, смешанный язык, билингвизм, прагмалингвистика, психолингвистика, межкультурная коммуникация, реклама.

Keywords: speech manipulation, speech impact, Spanglish, Spanish language, English language, mixed language, bilingualism, pragmalinguistics, psycholinguistics, intercultural communication, advertisement.

Речевое воздействие — явление, предположительно возникшее с тех пор, как человек научился разговаривать с себе подобными. Практически любая речь направлена на то, чтобы произвести на собеседника какой-либо эффект, побудить к совершению какого-либо действия: физического или ментального. Так, при общении друг с другом люди преследуют разные цели, выражаемые в речевых актах: что-то сообщить, спросить, объяснить, предупредить, посоветовать и т. д. Специалисты по межкультурной коммуникации утверждают, что набор этих целей (или коммуникативных задач) одинаков для носителей разных языков и культур, а средства их достижения могут различаться. Наиболее активное воздействие на адресата производится с помощью так называемой речевой манипуляции,

когда различные средства языка используются для вынуждения (чаще всего адресатом не распознанного) воспринимающей стороны к действию.

Разберем более подробно такие термины, как речевой акт, речевое воздействие и речевая манипуляция. Речевой акт — это попытка воспроизвести действие исключительно посредством речи. Например, мы можем что-либо пообещать, спросить, приказать или попросить, угрожать, дать название, объявить кого-то мужем и женой и прочее — каждая ситуация представляет собой отдельный речевой акт.

Термин «речевой акт» относится не просто к акту говорения, а ко всей коммуникативной ситуации, включая контекст (то есть ситуацию, в которой происходит общение, участников и любое предшествующее вербальное или физическое взаимодействие) и паралингвистические особенности, которые могут способствовать дополнительному смыслу взаимодействия, например намерения адресанта [1, 2]. Речевой акт определяется как действие, совершаемое говорящим с помощью высказывания. Так, если собеседник говорит, что вернется домой к семи вечера, он(а) не просто воспроизводит фразу, но как бы выполняет речевой акт обещания [2]. Отсюда следует, что речевые акты – это действия, совершаемые в процессе речи.

Законодателем теории речевых актов считается британский философ языка Джон Остин. Он и его последователь американский философ Джон Серл раскрыли наиболее полно понятие термина «речевой акт», а также предложили классификацию актов речи. Согласно Серлу, речевой акт — это «базовая или минимальная единица языкового общения» [3]. Единицей языковой коммуникации является не символ, слово или предложение, как это предполагалось ранее, а, скорее, воспроизведение символа, слова или предложения при выполнении речевого акта [3].

Изучением теории языковых актов, а также речевых намерений и воздействия занимается прагмалингвистика. В центре внимания прагмалингвистики находится процесс общения, а именно связь языка и его пользователей, функционирование языка и намерения, воплощаемые говорящими посредством речи. Кроме того, прагмалингвистика занимается проблемами речевой эффективности, выбора соответствующих языковых единиц, языковой вариативности и воздействия на адресата. Одной из наиболее важных проблем, изучаемых данной наукой, является речевое воздействие. Также манипулированием сознанием через язык и методами подобного воздействия занимается психолингвистика.

Речевое воздействие, в самом общем смысле, можно представить как передачу смысла от адресанта к адресату; это социальное или коммуникативное взаимодействие, имеющее специфическую окраску. Российский лингвист, д-р филол. наук, проф. Е. Ф. Тарасов под речевым воздействием понимает любой речевой акт, осуществляемый путем передачи объекту (адресату) какой-либо существенной для него информации с целью занять в будущем какое-то место в деятельности говорящего [4]. Е. Ф. Тарасов считает необходимым различать между широким и узким понятием речевого воздействия. В широком плане речевое воздействие представляет собой любое общение, рассматриваемое с точки зрения его целенаправленности, целеустремленности. В этом случае речевое воздействие совпадает с речевым общением: ведь любое общение между людьми всегда имеет какую-либо цель, даже если она довольно расплывчата и недостаточно понятна собеседникам. Однако в узком смысле речевое воздействие обычно понимается как вид равноправного взаимодействия, предполагающий регулирование адресантом (говорящим) деятельности адресата, который лишь в определенной степени свободен в выборе своих действий и имеет возможность действовать в соответствии со своими потребностями [4, 5].

Существуют различные виды речевого воздействия, и речевая манипуляция является одним из наиболее применяемых в современном коммерческом обществе. Манипулирование стало актуальным, в связи со стремлением получить выгоду, увеличить продажи и повысить конкуренцию на рынке труда. Речевая манипуляция не является исключением, так как активно применяется в медийной сфере и в рекламной деятельности.

В последнее время манипулирование все чаще становится объектом исследования, так как все больше литературы посвящено возможностям управления языком, а манипулирование определяется как скрытое воздействие, использование языка для достижения определенных целей манипулятора за счет адресата [6]. Следует отметить, что данное явление необходимо рассматривать именно с этой точки зрения, так как манипулирование обычно осуществляется с помощью языковых приемов и методов. Вслед за психологами этой проблемой стали заниматься и лингвисты. Такие ученые, как И. В. Карасик, Г. А. Копнина, И. А. Стернин, И. В. Сентенберг, И. П. Тарасова, Р. Фишер и др. обращают внимание на приемы и средства манипулятивного воздействия.

В психолингвистике под манипуляцией понимается вид психологического воздействия, умелое выполнение которого приводит к скрытому зарождению в другом человеке намерений, не совпадающих с его действительными желаниями. При рассмотрении понятия манипулирования в лингвистике, значимым отличием от других сфер является то, что объектом манипулирования здесь выступает языковая личность. Эффективная манипуляция рассчитана на все уровни ее организации и использует все соответствующие лингвистические средства. В языковой манипуляции необходимо присутствие обоих партнеров по общению: адресанта и адресата, в нашем случае — манипулятора и манипулируемого, и обязательно должна иметь место их коммуникация [7].

В прагмалингвистике речевая манипуляция связана с феноменом истинного и ложного и предполагает умышленное искажение или неверное толкование истины и истинных фактов с целью манипулирования сознанием адресата. Результатом манипуляции могут быть: изменения индивидуального сознания, поведения, эмоционального состояния, знаний о мире, отношения к фактам и событиям реального мира.

Существует несколько способов манипулирования сознанием адресата, а именно:

- а) дезинформация;
- б) предвзятый подбор фактов, не замеченный адресатом;
- в) игнорирование или замалчивание какой-либо информации;
- г) подмена понятий.

Эффект подобного воздействия может быть достигнут следующими языковыми средствами:

– намеренная двусмысленность, создаваемая обилием стилистически маркированных выражений;

– повторяющееся употребление абстрактных слов широкой семантики; такие слова, как: идея, народ, демократия, родина, спасение, истина;

– эвфемистические выражения.

Кроме того, важную роль играет внешний по отношению к содержанию фактор, связанный со способом подачи и редактированием информации, который может быть выражен в изменении хронологии, выдергивании цитат из контекста, обилии сырой или несистематизированной информации, выделении шрифтов в печатных изданиях, музыкальном сопровождении на радио и телевидении и так далее.

Стратегия манипуляции активно используется в различных коммерческих сферах. Как

уже было отмечено выше, широкое распространение манипулирование языковыми средствами получило в рекламной деятельности как в устной форме в роликах и аудиобъявлениях, так и в письменной: на баннерах, упаковках и т. д. Согласно креативному специалисту по рекламе П. Саггетту, в рекламе используется дополнительная классификация речевой манипуляции [8]:

- опущение — сокрытие значимых негативных фактов о товаре;
- ошибка — некорректная подача фактов;
- преувеличение — завышение характеристик, качества и значимости товара;
- отрицание — отрицание важной информации, относящейся к товару, или связанных с ним обстоятельств;
- минимизация — преуменьшение негативной информации;
- переосмысление — воссоздание ранее известных концептов, как будто раньше их не существовало.

Для анализа речевой манипуляции по указанным категориям рассмотрим языковое явление, которое изначально никак не было связано с речевым воздействием, но получило широкое распространение на территории США, Мексики, Латинской Америки и, расширив ареал использования, начало проявляться и в других странах. Речь идет о смешанном языке, представляющим собой компиляцию английского и испанского языков — «спанглише». В начале своего развития данный лингвистический феномен можно было отнести к креольскому языку, но по мере распространения далеко за пределы изначальной территории, проникновения на все уровни языковой иерархии, создания новых слов и словосочетаний, а также дальнейшего использования не только в эмигрантской среде, но представителями всех социальных слоев, «спанглиш» перешел на новый уровень смешанного языка. Стоит отметить, что пользователи характеризуются развитым билингвизмом, то есть «спанглиш» не является для них единственным способом передачи информации от одной национальности к другой, но представляет собой средство самоидентификации и популярный способ общения. Кроме того, «спанглиш» вышел за рамки исключительно устного явления, и появился ряд произведений прозы и поэзии на данном смешанном языке. Все это сделало подобный лингвистический феномен крайне удобным в рекламной сфере для влияния на испано-американское билингвистическое сообщество.

Применение «спанглиша» в рекламе не является новшеством. Феномен «спанглиша» широко распространился в XX веке и с развитием компьютерных технологий активно устремился в век XXI. Такие компании, как Taco Bell, McDonald's и Dr. Pepper, используют его уже на протяжении долгих лет. Американский маркетолог Ли Ван указывает на статистические данные: объявления с текстом на «спанглише» набирают на 54% больше кликов и на 72% больше внимания, чем написанные полностью на испанском или английском языке. «Спанглиш» — это еще одна возможность выразить смешанную культуру, а в сочетании с убедительными, культурно значимыми сообщениями это эффективный способ связаться с латиноамериканской аудиторией в США, утверждает он [9].

Разберем отдельные рекламные объявления на «спанглише» по манипулятивным категориям.

Преувеличение

Экологическое пропагандистское сообщество Лига консервативных избирателей (League of Conservation Voters) периодически использует данную технику для взывания к ответственности населения в отношении защиты экологии планеты. Однако некоторые

объявления могут показаться довольно сомнительными. Например: «Buy a paleta, save el planeta» (Купи мороженое, спаси планету, спангл.) или «Pesticides on el maís you eat are poisoning the farmworkers who pick it» (Пестициды на кукурузе, которую вы едите, отравляют фермеров, которые ее собирают, спангл.) [9]. В первом примере реклама подразумевает, что все, что движется на колесах, но не производит выхлопа, например тележка мороженщика, способствует улучшению экологии планеты. Таким образом, спонсирование любого подобного бизнеса делает покупателя «автоматически» защитником окружающей среды. Разумеется, это сильное преувеличение, даже отчасти дезинформация, так как процесс производства самого мороженого также может быть вредным для экологии, а покупка мороженого не является помощью планете. Во втором примере говорится об используемых в сельском хозяйстве пестицидах и об их вреде для фермеров, выращивающих и собирающих, в частности, кукурузу. Конечно, вред подобных веществ неоспорим, но в данном случае сильно преувеличен, так как пестициды с готовностью используются самими фермерами для лучшего роста культур и избавления от нежелательных паразитов и болезней.

Дезинформация

Тем же экологическим сообществом выпущена реклама «Lose the bees, lose abuelita's remedy: your abuela's remedy for mostly everything está en peligro because of pesticides» [9] (Потеряете пчел — потеряете бабушкино лекарство: лекарство вашей бабушки от почти всех болезней в опасности из-за пестицидов). Здесь подразумевается старый рецепт из меда и лимона, помогающий при простуде. Данное средство не является панацеей от всех болезней; применение пестицидов не направлено на пчел, которые, наоборот, помогают при опылении культур. Нельзя отрицать, что небольшой процент этих насекомых может попасть под негативное действие пестицидов, но, по большей части, их польза для сельского хозяйства заставляет разработчиков производить безвредные для этих насекомых средства защиты. Кроме того, в данной рекламе используется «громкое слово» remedy вместо обычного medicine, что дополнительно взывает к чувствам адресатов.

В качестве другого примера можно привести рекламу калифорнийского пива Tecate, а именно «Change to real cerveza flavor» [10] (Переходите на вкус настоящего пива, спангл.). Реклама как бы утверждает, что все остальные марки выпускают поддельное пиво, и только их продукт является действительно настоящим, что, конечно же, дезинформирует покупателей.

Реклама напитка Dr. Pepper утверждает: «23 sabores blended into one extraordinary taste» [10] (23 вкуса, смешанных в один неповторимый вкус, спангл.). Разумеется, информация о том, какие именно 23 вкуса были собраны для создания напитка, не предоставляется. Количество «смешанных» вкусов также вызывает сомнение, как и сам факт «смешивания».

Игнорирование или замалчивание информации

Реклама карандаша для отбеливания зубов Colgate Optic White заявляет, что использование их отбеливателя «Elimina años de manchas in just 1 week» [11], то есть за неделю устраняет накопившийся за годы налет с зубов. Вместе с тем реклама умалчивает о качестве зубов до отбеливания, наличии кариеса и зубного камня, необходимости регулярной чистки и правильного питания, помимо одного лишь использования их средства.

Подмена понятий

Уже упомянутое выше экологическое сообщество Лига консервативных избирателей в своем обращении касательно экономии электроэнергии использовало рекламу «¡Apaga las malditas lights!» [9] (Выключайте подлый свет!, спангл.), где подразумевается, что не нужно оставлять свет зажженным на ночь и в отсутствии людей в комнате. Однако происходит подмена понятий: неодушевленный свет не может быть подлым или благим, лишь цели использования могут различаться. Кроме того, указанное в рекламе избыточное освещение также само по себе не является вредоносным, таковой может быть растрата электроэнергии для ресурсов планеты.

Использование стилистических и лексических приемов

Ирония. Многие маркетологи вызывают в рекламных объявлениях к чувству юмора потребителей, что поднимает настроение, вызывая положительное отношение к товару, и делает рекламу запоминающейся. Например, реклама пива Bud Light заявляет, что их напиток «Tan buena como encontrar un parking frente al building» [10] (Так хорош, как найти парковочное место перед зданием, спангл.). Реклама вызывает к положительным эмоциям, которые покупатель мог бы испытать, найдя подходящее парковочное место в густонаселенном городе прямо перед нужным зданием, и сравнивает восторг от их пива с этим чувством. Объявление кафе Stripes о продаже яиц утверждает, что «Our huevos are bigger» [12] (Наши яйца больше, спангл.), делая ироническую корреляцию между физиологическими особенностями и продуктом.

Словообразование. Реклама пива Miller Chill креативно подходит к терминологии, придумав неологизм для обозначения своего напитка Beerveza [10], представляющий собой сложение двух слов: английского «beer» и испанского «cerveza», оба означающих «пиво». Подобное слово не встречалось ранее в «спанглише» и является изобретением компании, охватывающим англо- и испаноязычных покупателей. Объявление McDonald's о новом бургере Halapeño Double звучно характеризует вкус продукта, как «¡latinamericanissima!» [13], что можно перевести, как «крайне латиноамериканский». Слово является превосходной степенью (по правилам испанской грамматики) прилагательного, производного от словосочетания Latin America.

Множество прочих примеров указывает на активное использование «спанглиша» в рекламной деятельности для речевого воздействия. Например, сеть ресторанов быстрого питания «Taco Bell» в ходе транслирования финала американского футбола запустила рекламный ролик с лозунгом своей новой программы Live más (Живи дольше). Американский транснациональный телекоммуникационный конгломерат AT&T Inc. рассмотрел данное явление в своей кампании, ориентированной на молодых латиноамериканцев, назвав ее «Между двумя мирами». Ими было создано видео, показывающее, что латиноамериканцы-миллениалы отождествляют себя как с основной американской культурой, так и со своим латиноамериканским наследием. На взгляд компании, ничто не иллюстрирует эту бикультурную чувствительность лучше и не может быть использовано в менеджменте эффективнее, чем использование «спанглиша» [14].

В целом, рекламные объявления больше всего используют манипулятивные техники дезинформации, замалчивания и преувеличения, а также напрямую работают с уровнями языка; другие способы также применяются, но в контексте «спанглиша» менее заметны. Чем же обусловлена популяризация именно данного явления в рекламе?

Прежде всего, обращение к индивидуальности, так как «спанглиш», как уже было

отмечено ранее, является средством самовыражения билингвального населения, а сообщения на «спанглише» как бы делают адресанта «своим» в среде пользователей; охват как англоговорящей, так и испаноговорящей аудитории; распространение среди различных социальных слоев и популяризация у молодежи, для которой «спанглиш» стал модным веянием. Таким образом, все больше компаний, ориентированных на англо- и испаноговорящих потребителей, используют данный смешанный язык в рекламе своих услуг, товаров и предложений, применяя техники речевой манипуляции, влияя на покупателей и повышая спрос на свой продукт на билингвистическом рынке.

Список литературы:

1. Leech G. N. Principles of pragmatics. Routledge, 2016.
2. Yule G. Pragmatics. Oxford university press, 1996.
3. Searle J. R. Speech acts: An essay in the philosophy of language. Cambridge university press, 1969. V. 626.
4. Тарасов Е. Ф., Петренко В. Ф., Сорокин Ю. А., Уфимцева Н. В. Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 16-18.
5. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. М.: Наука, 2014.
6. Кара-Мурза С. Г. Краткий курс манипуляции сознанием. М., 2003. С. 47-49.
7. Зимняя И. А. Лингвopsихология речевой деятельности. Воронеж, 2001. 84 с.
8. Suggett P. The 10 Most Powerful Words in Advertising // The Balance Careers. 2018.
9. García O., Solorza C. R. Academic language and the minoritization of US bilingual Latinx students // Language and Education. 2021. V. 35. №6. P. 505-521. <https://doi.org/10.1080/09500782.2020.1825476>
10. Santos E. H. Es Tan Pura y Tan Refrescante: Language Choice in Codeswitched Advertising Slogans to Bilingual Hispanic Consumers: University of Oregon, 2021.
11. Mar-Molinero C. Subverting Cervantes: language authority in global Spanish // International Multilingual Research Journal. 2008. V. 2. №1-2. P. 27-47. <https://doi.org/10.1080/19313150701766805>
12. Otheguy R., Stern N. On so-called Spanglish // International Journal of Bilingualism. 2011. V. 15. №1. P. 85-100. <https://doi.org/10.1177/1367006910379298>
13. Petrescu M., Korgaonkar P. Viral advertising: Definitional review and synthesis // Journal of internet commerce. 2011. V. 10. №3. P. 208-226. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.596007>
14. Cardenas E. M. An Exploration of How Hispanic-Americans Make Repeat Purchase Decisions: A Qualitative Case Study: Northcentral University, 2018.

References:

1. Leech, G. N. (2016). *Principles of pragmatics*. Routledge.
2. Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford university press.
3. Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language* (Vol. 626). Cambridge university press.
4. Tarasov, E. F., Petrenko, V. F., Sorokin, Yu. A., & Ufimtseva, N. V. (1990). Optimizatsiya rechevogo vozdeistviya. Moscow, 16-18. (in Russian).
5. Shelestyuk, E. V. (2014). Rechevoe vozdeistvie: ontologiya i metodologiya issledovaniya. Moscow. (in Russian).
6. Kara-Murza, S. G. (2003). Kratkii kurs manipulyatsii soznaniem. Moscow, 47-49. (in

Russian).

7. Zimnyaya, I. A. (2001). Lingvopsikhologiya rechevoi deyatel'nosti. Voronezh. (in Russian).
8. Suggett, P. (2018). The 10 Most Powerful Words in Advertising. *The Balance Careers*.
9. García, O., & Solorza, C. R. (2021). Academic language and the minoritization of US bilingual Latinx students. *Language and Education*, 35(6), 505-521. <https://doi.org/10.1080/09500782.2020.1825476>
10. Santos, E. H. (2021). *Es Tan Pura y Tan Refrescante: Language Choice in Codeswitched Advertising Slogans to Bilingual Hispanic Consumers* (Doctoral dissertation, University of Oregon).
11. Mar-Molinero, C. (2008). Subverting Cervantes: language authority in global Spanish. *International Multilingual Research Journal*, 2(1-2), 27-47. <https://doi.org/10.1080/19313150701766805>
12. Otheguy, R., & Stern, N. (2011). On so-called Spanglish. *International Journal of Bilingualism*, 15(1), 85-100. <https://doi.org/10.1177/1367006910379298>
13. Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). Viral advertising: Definitional review and synthesis. *Journal of internet commerce*, 10(3), 208-226. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.596007>
14. Cardenas, E. M. (2018). *An Exploration of How Hispanic-Americans Make Repeat Purchase Decisions: A Qualitative Case Study* (Doctoral dissertation, Northcentral University).

Работа поступила
в редакцию 10.07.2023 г.

Принята к публикации
18.07.2023 г.

Ссылка для цитирования:

Ярцева С. В. Речевая манипуляция: «спанглиш» как средство речевого воздействия // Бюллетень науки и практики. 2023. Т. 9. №8. С. 339-346. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/93/39>

Cite as (APA):

Yartseva, S. (2023). Speech Manipulation: Spanglish as a Tool of Speech Impact. *Bulletin of Science and Practice*, 9(8), 339-346. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/93/39>