



Багиян А. Ю. Продуктивное манипулирование как элемент рекламного университетского дискурса : прагма-аксиологический анализ / А. Ю. Багиян, А. Г. Моногарова // Научный диалог. — 2021. — № 12. — С. 30—49. — DOI: 10.24224/2227-1295-2021-12-30-49.

Bagiyan, A. Yu. Monogarova, A. G. (2021). Productive Manipulation as an Element of University Advertising Discourse: Pragma-Axiological Analysis. *Nauchnyi dialog*, 12: 30-49. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-12-30-49. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2021-12-30-49

Продуктивное манипулирование как элемент рекламного университетского дискурса: прагма-аксиологический анализ

Багиян Александр Юрьевич

orcid.org/0000-0002-3455-0516

ResearcherID N-9069-2016

кандидат филологических наук, доцент

alexander.0506@mail.ru

Моногарова Алина Геннадьевна

orcid.org/0000-0003-4098-0341

кандидат филологических наук, доцент

alicha2002@mail.ru

Пятигорский государственный университет
(Пятигорск, Россия)

Благодарности:

Публикация подготовлена в рамках проекта
МК-2338.2020.6

«Комплексное прагматическое
исследование современного электронного
текста: стратегии реализации
манипулятивного потенциала»

по гранту Президента Российской Федерации
и при поддержке РФФИ,
проект № 20-012-00364-А

«Дискурсивное пространство профессиональной
языковой личности в лингвоаксиологической
системе координат»

Productive Manipulation as an Element of University Advertising Discourse: Pragma-Axiological Analysis

Alexander Yu. Bagiyan

orcid.org/0000-0002-3455-0516

ResearcherID N-9069-2016

PhD in Philology, Associate Professor

alexander.0506@mail.ru

Alina G. Monogarova

orcid.org/0000-0003-4098-0341

PhD in Philology, Associate Professor

alicha2002@mail.ru

Pyatigorsk State University
(Pyatigorsk, Russia)

Acknowledgments:

The publication was prepared within the framework of the MK-2338.2020.6 project "Comprehensive pragma-linguistic research of modern electronic text: strategies for realizing manipulative potential" under the grant of the President of the Russian Federation, and within the framework of scientific project No. 20-012-00364-A "Discourse space of a professional linguistic personality in a linguoaxiological coordinate system" under a grant from the RFBR

© Багиян А. Ю., Моногарова А. Г., 2021

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Статья посвящена прагма-аксиологическому и частичному психолингвистическому анализу рекламных роликов университетов США с целью выявления продуктивного манипулятивного потенциала современного рекламного университетского дискурса. Актуальность исследования обусловлена как экстралингвистически — большой востребованностью качественного образования в современном мире, так и лингвистически — исследованием процессов продуктивного речевого манипулирования как одного из основополагающих компонентов качественной коммуникации. Новизна исследования видится в качественно новом прагма-аксиологическом подходе к изучению дискурса и ценностной составляющей оказываемого данным дискурсом суггестивного воздействия. В статье представлена авторская методика проведения прагма-аксиологического и частичного психолингвистического анализа, используемая для выявления прагма-аксиологического заряда дискурсивного пространства и его манипулятивного потенциала. Особое внимание в работе уделяется взаимообусловленности ценностно-оценочных установок адресата, используемым лексическим единицам-вербализаторам этих установок, их прагма-аксиологическому заряду и оказываемому суггестивному (продуктивному манипулятивному) воздействию. Представлены результаты частотного анализа частеречных показателей и зависящих от них коэффициентов эмотивности дискурса. Полученные в рамках прагма-аксиологического анализа результаты подтверждаются полученными в ходе частичного психолингвистического анализа коэффициентами эмотивности исследуемого дискурса. Представляются ключевые аксиологические компоненты продуктивного речевого манипулирования в современном рекламном университетском дискурсе университетов США.

Ключевые слова:

дискурс; манипуляция; продуктивное манипулирование; прагматика; аксиология; коэффициент эмотивности; аксиосфера; концепт.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

The article is devoted to the pragma-axiological and partial psycholinguistic analysis of advertising videos of US universities in order to identify the productive manipulative potential of modern advertising university discourse. The relevance of the study is due to both extralinguistically — the great demand for quality education in the modern world, and linguistically — by the study of the processes of productive speech manipulation as one of the fundamental components of quality communication. The novelty of the research is seen in a qualitatively new pragma-axiological approach to the study of discourse and the value component of the suggestive influence exerted by this discourse. The author's method of conducting pragma-axiological and partial psycholinguistic analysis, used to identify the pragma-axiological charge of the discursive space and its manipulative potential is presented in the article. Particular attention is paid to the interdependence of the addressee's value-evaluative attitudes, the lexical units-verbalizers of these attitudes, their pragma-axiological charge and the suggestive (productive manipulative) impact provided. The results of the frequency analysis of part-of-speech indicators and the coefficients of discourse emotivity that depend on them are presented. The results, gained in the framework of the pragma-axiological analysis, are confirmed by the coefficients of the emotiveness of the discourse under study, obtained in the course of a partial psycholinguistic analysis. The key axiological components of productive speech manipulation in the modern advertising university discourse of US universities are presented.

Key words:

discourse; manipulation; productive manipulation; pragmatics; axiology; coefficient of emotiveness; axiosphere; concept.

Продуктивное манипулирование как элемент рекламного университетского дискурса: прагма-аксиологический анализ

© Багиян А. Ю., Моногарова А. Г., 2021

1. Введение

Поскольку любое обращение к человеку, выраженное в языковой форме (будь то слово, предложение или текст), является попыткой оказания на него речевого воздействия [Седов, 2016, с. 80], знание законов подобного воздействия абсолютно необходимо для формирования адекватного коммуникативного пространства, объединяющего адресата и адресанта.

Одной из ключевых категорий теории речевого воздействия является понятие манипулирования сознанием потенциального адресата. Вслед за К. Ф. Седовым мы трактуем речевую манипуляцию как «осуществляемое средствами коммуникации скрытое воздействие, которое имеет целью изменение эмоционально-психологического состояния, оценок, установок и мотивов поведения собеседника» [Седов, 2016, с. 103]. Данное определение расставляет приоритеты относительно основных элементов дискурса, заключающих в себе манипулятивный потенциал: для проведения успешной речевой манипуляции адресант оказывает воздействие на адресата, апеллируя к его эмоциональному состоянию и ценностно-оценочным ориентирам. Иными словами, аксиологический и прагматический аспекты играют ключевую роль в речевом манипулировании.

Как правило, манипулирование сознанием собеседника или потенциального адресата интерпретируется как негативное явление, а самой лексеме манипуляция присваивается ярлык пейоративности. Так, согласно одному из наиболее распространенных определений, манипуляция осуществляется с помощью ряда полуправдивых или предполагаемых истин, которые выражены, способны влиять на убеждения других, а также подталкивать их к мыслям и действиям, противоречащим их интересам или вредным как для них самих, так и для окружающих. При этом уточняется, что обозначенные мысли и действия никогда бы не были приняты вне системы манипуляций [Santibanez, 2017, p. 23] (здесь и далее перевод наш).

Тем не менее в типологии форм речевой манипуляции разделяют продуктивную и непродуктивную (то есть конфликтную) манипуляцию. В качестве основного критерия дифференциации выступает характер перлокутивного эффекта непосредственного речевого акта. В первом случае манипулирование направлено «во благо», в то время как во втором — на

причинение вреда. Если же смотреть на это через призму аксиологии, то продуктивное манипулирование предполагает формирование и / или трансформирование ценностно-оценочного компонента когнитивной базы потенциального адресата с целью достижения адресантом необходимого суггестивного воздействия, см.: [Shaping values ..., 2019].

Особую роль продуктивное манипулятивное воздействие играет в рекламном дискурсе, обеспечивая адресату пусть к успеху в социальном взаимодействии и достижении своей цели. Данное утверждение согласуется с теорией Х. Хаверкейта об аллокутивных актах (allocutionary acts), которая заключается в выборе со стороны коммуниканта тех языковых (или семиотических) средств, которые, по его мнению, послужат для запуска адекватного отклика аудитории. Таким образом, для каждого коммуникативного акта имеется ряд лингвистических / семиотических ресурсов, которые могут использоваться тем или иным способом для воспроизводства / модификации их иллокутивной силы. От соответствующего выбора этих распределительных ресурсов зависит, сможет ли коммуникант пробудить в аудитории желаемое психологическое состояние и обеспечить перлокутивный успех [Haverkate, 1979, pp. 11—14].

Так, оказание манипулятивного воздействия в рамках рекламного дискурса практически всегда амелиоративно и несет продуктивный характер. Данное утверждение подтверждается исследованиями в области прагматической теории телевизионной рекламы [Martínez-Camino et al., 2012]. Однако все еще остается неясным механизм оказания речевого манипулятивного воздействия на потенциального адресата в рамках рекламного дискурса.

В связи с этим гипотеза данного исследования состоит в том, что манипулятивный потенциал рекламного дискурса заключен, в первую очередь, в вербализации доминантных элементов аксиологической концептосферы данного дискурса и их адекватном прагма-коммуникативном обрамлении. Данное исследование имеет целью выявление прагма-аксиологического заряда рекламных роликов университетов США и оказываемого ими суггестивного воздействия на потенциального адресата, а также определение используемых в данном виде дискурса манипулятивных стратегий и их функционального диапазона.

2. Теоретико-методологическая и материальная база исследования

Материалом исследования послужили 10 рекламных роликов следующих университетов США (university commercials): Columbia University [CU, 2013], Cornell University [CorU, 2016], Ferris State University [FSU, 2019], Harvard University [HU, 2015], Mississippi State University [MSU, 2015], Southern Illinois University [SIU, 2016], Stanford University [SU,

2013], Texas A&M University [TAMU, 2020], University of Arizona [UA, 2018], University of Pennsylvania [UP, 2013].

Прагма-аксиологическое исследование избранного объекта включает в себя несколько этапов:

1. Методом сплошной выборки отбираются аксиологически нагруженные языковые единицы и создается корпус обнаруженного в каждом рекламном видео лексического материала исследуемого дискурса, обладающий определенным прагма-аксиологическим зарядом.

2. Созданный корпус расширяется дополнительными данными, полученными в результате дискурсивного и контекстуального анализа и выявления смежной тематики и контекстуальных значений, отраженных в рассматриваемом дискурсе, и подвергается структурированию.

3. С помощью семантического анализа выделяются наиболее релевантные лексические элементы исследуемого дискурса, необходимые для реконструкции доминантных аксиологических концептов. Использование дефиниционного анализа лексической системы исследуемого дискурса на этом этапе обеспечивает необходимую верификацию полученных ранее данных.

4. Проводится лингвоаксиологический анализ использованного в видео языкового материала как средства формирования, выражения и трансляции определенных ценностных установок [Павлов, 2013]. Данный этап особенно важен для выявления ценностных компонентов в структуре значения каждой отобранной лексемы и для реконструирования доминантных аксиологических концептов и, соответственно, целостной аксиологической концептосферы исследуемого дискурса.

5. После структурирования всех полученных данных проводится прагма-коммуникативный анализ, необходимый для выявления взаимообусловленности прагмалингвистических и социопрагматических типов знаний при осуществлении трансфера знаний в данном дискурсе [Bardovi-Harlig, 2019], что позволяет выявить комплекс используемых адресатом лингвистических и экстралингвистических манипулятивных стратегий для оказания соответствующего суггестивного воздействия на потенциального адресата [Bagiyan, 2019]. Отметим, что в рамках данной работы мы рассматриваем лишь лингвистические манифестации речевого манипулирования в исследуемом виде дискурса.

Если принимать во внимание тезис, что оценочная категория подразумевает под собой реализацию прагматической функции, равно как и тот факт, что «оценка наиболее полно из всех языковых явлений репрезентирует прагматическую функцию: раскрывает то значение слова, которое в совокупности с рядом прагматических импликаций вырисовывается в ситу-

ации общения» [Багян и др., 2018], то следует заключить, что прагматическая составляющая данного анализа является основополагающей для адекватной репрезентации лингвоаксиологического пространства текста, в частности — рекламного дискурса университетов США.

6. Для интерпретации полученных численных показателей и выявления частотности определенных закономерностей в исследуемом дискурсе использовались элементы квантитативного анализа.

7. При анализе структуры аксиологических концептов использовался метод лингвистического наблюдения и описания, включающий:

(а) схематическую разработку структуры концепта и анализ его основных компонентов с опорой на полевую модель, наиболее полно отражающую реальную структуру концепта, предложенную З. Д. Поповой и И. А. Стерниным [Попова и др., 2007];

(б) обнаружение и описание выявленных внутриконцептуальных связей, указывающих на наличие схожих или идентичных структурных элементов концепта;

(с) анализ узуса лексических единиц, вербализующих соответствующий концепт;

(д) анализ возможных окказионализмов и лексических единиц с наиболее ярко выраженным прагма-аксиологическим зарядом (паремии, сленг, фразеологические единицы, максимы и т. д.).

Процедура частичного психолингвистического анализа состояла в определении частотности самостоятельных частей речи (существительных, прилагательных, глаголов и глагольных форм) в исследуемых рекламных роликах и последующем подсчете соответствующих психолингвистических индексов эмотивности текста: коэффициента Трейгера, коэффициент определенности действия, коэффициента агрессивности и коэффициента директивности [Гудовских и др., 2015; Литвинчук, 2020].

3. Результаты и обсуждение исследования

Прагма-аксиологический анализ исследуемого вида дискурса позволил выделить 11 лингвоаксиологических концептов, составляющих ядро аксиологической концептосферы UNIVERSITY / УНИВЕРСИТЕТ: KNOWLEDGE / ЗНАНИЯ, EVOLUTION / ЭВОЛЮЦИЯ, SENSE OF COMMUNITY / ЧУВСТВО ПРИНАДЛЕЖНОСТИ К КОЛЛЕКТИВУ, HARD WORK / УПОРНЫЙ ТРУД, FUN / ВЕСЕЛЬЕ, EDUCATIONAL EXCELLENCE / УСПЕХИ В УЧЕБЕ, DIVERSITY / РАЗНООБРАЗИЕ, EQUITY / РАВЕНСТВО, CHALLENGE / ВЫЗОВ, PASSION / СТРАСТЬ, SELF-IDENTITY / САМОИДЕНТИЧНОСТЬ.

3.1. Развернутый прагма-аксиологический анализ: концепт EVOLUTION

Принимая во внимание масштабность полученных данных, считаем целесообразным представить пример подробного анализа одного из наиболее частотных аксиологических концептов (EVOLUTION) и сводный обзор результатов, полученных в ходе анализа всех аксиологических концептов и релевантных для выявления прагма-аксиологической составляющей манипулятивных стратегий, применяемых в данном виде дискурса.

На основе прагма-аксиологического анализа выявлена следующая структура концепта EVOLUTION (рис. 1):

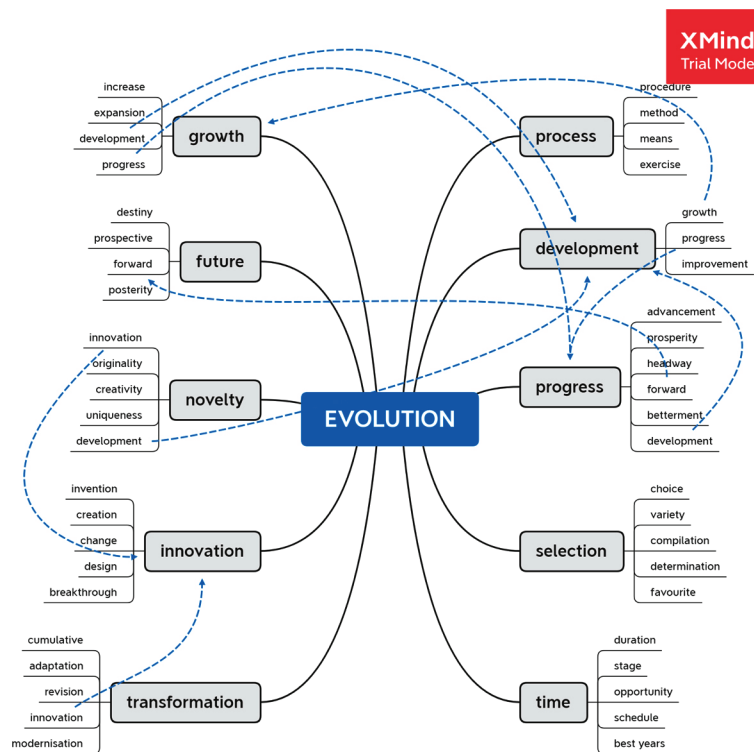


Рис. 1. Схематическая репрезентация аксиологического концепта EVOLUTION

Рассмотрим подробнее особенности концептуальной структуры и способы вербализации данного концепта. Его ядерная часть состоит из 10 элементов: PROCESS, DEVELOPMENT, PROGRESS, SELECTION, TIME,

TRANSFORMATION, INNOVATION, NOVELTY, FUTURE, GROWTH. Каждый из них имеет компоненты ближней периферии, необходимые для воссоздания общей аксиологической концептосферы рекламного дискурса университетов США.

Представленные на схеме пунктирные линии обозначают внутриконцептуальные связи и используются, чтобы показать плотную концептуальную близость связанных ими элементов ядерной зоны. Подобная информация нужна для выделения наиболее аксиологически заряженных компонентов концепта и, соответственно, их лексических репрезентантов. Поясним, что под термином внутриконцептуальная связь мы понимаем важную структурную характеристику концепта [Зуева, 2021, с. 11—12], необходимую для описания особенностей моделирования любой исследуемой концептосферы, а также установления динамики соответствующей ей картины мира и определения салиентных характеристик референтов, находящихся в основе процесса номинации ключевых понятий концептосферы [Алимурадов и др., 2010].

При моделировании концепта EVOLUTION установлено девять внутриконцептуальных связей: INNOVATION ↔ NOVELTY [innovation]; INNOVATION ↔ TRANSFORMATION [innovation]; NOVELTY [development] ↔ DEVELOPMENT; FUTURE [forward] ↔ PROGRESS [forward]; GROWTH [progress] ↔ PROGRESS; GROWTH [development] ↔ DEVELOPMENT; GROWTH ↔ DEVELOPMENT [growth]; DEVELOPMENT [progress] ↔ PROGRESS; PROGRESS [development] ↔ DEVELOPMENT.

Обозначенные связи позволяют выявить основные аксиологические установки, выраженные лексическими единицами-вербализаторами концепта EVOLUTION в исследуемом виде дискурса: эволюционный процесс является неотъемлемой частью американского университета и подразумевает обязательное наличие передовых инновационных исследований, трансформирующих общество к лучшему (корреляционная зависимость INNOVATION ↔ NOVELTY ↔ TRANSFORMATION ↔ DEVELOPMENT); развитие университета во всех областях соотносится с прогрессивным движением вперед и неустанным «ростом» не только всей страны, но и мирового сообщества (корреляционная зависимость PROGRESS ↔ GROWTH ↔ DEVELOPMENT); американский университет является средой, где создается будущее США и, потенциально, всего мира (корреляционная зависимость DEVELOPMENT ↔ FUTURE ↔ PROGRESS).

Ярким примером вербализации элементов ядерной и периферийной зон аксиологического концепта EVOLUTION в рекламном университетском дискурсе является рекламный ролик Университета штата Миссисси-

пи (Mississippi State University) [MSU, 2015]. В связи с большим объемом исходного текста, в статье приведены лишь те элементы текста, в которых вербализуется рассматриваемый концепт.

*Here the seed of inspiration is planted and carefully **cultivated**, and the fruit of that seed is **innovation**. Since our founding our teams have **made their mark** in nearly every field and school of thought. From Dr. Gus Raspet whose hobby of bird-watching inspired him to become **one of the most influential contributors to the field** of aeronautics to Jim Flanagan who **pioneered advances** in signal processing in psychoacoustics that led to **groundbreaking research** on the art of Fischer larynx.*

*We're driven to lead, to **discover**, to **ignite the future**. And as one of the nation's leading research universities, we see it as our responsibility to **bring big ideas to the world**.*

*Today MSU is a **powerhouse** in agriculture, natural resources, engineering, mathematics, and natural and physical sciences, ...<...>*

*Ascending from those achievements MSU now serves as the national lead university for the FAA Center of Excellence of Unmanned Aircraft Systems, **putting us on the cutting edge** of this new era of research, **development**, and integration into the nation's airspace.*

<...>

*What will inspire MSU to continue to **change the world**? The answer is the same as it's always been, a passion to **improve things**, an intrepid desire to **make life better** than it was before we arrived [MSU, 2015].*

В данном примере прослеживается вербализация практически всех элементов ядерной зоны аксиологического концепта EVOLUTION через следующие прагма-аксиологически нагруженные лексические единицы:

‘innovation’ à INNOVATION; ‘the seed of inspiration is <...> cultivated’, ‘change the world’ à TRANSFORMATION; ‘one of the most influential contributors to the field’, ‘pioneered advances’, ‘development’, ‘groundbreaking research’ à DEVELOPMENT; ‘powerhouse’ à GROWTH; ‘made their mark’, ‘discover’, ‘putting us on the cutting edge’, ‘improve things’, ‘make life better’ à PROGRESS; ‘bring big ideas to the world’ à NOVELTY; ‘ignite the future’ à FUTURE.

При том, что генерирование прагма-аксиологического пространства данного рекламного дискурса осуществляется по большей части именно представленными единицами-вербализаторами, важную вспомогательную роль также играют лексические единицы, значительно усиливающие уже имеющийся прагма-аксиологический заряд: качественные прилагательные в нулевой, сравнительной и превосходной степени (‘big ideas’, ‘a better, brighter tomorrow’, ‘one of the most influential contributors’); коллокации с положительной коннотацией (‘an intrepid desire to make life better’);

глаголы с положительной коннотацией ('inspiration is planted', 'inspire', 'ascending from'); терминологические единицы, принадлежащие к приоритетным областям развития ('aeronautics', 'psychoacoustics', 'engineering', 'natural and physical sciences').

Функциональный диапазон наиболее частотных представленных в примере прагма-аксиологических единиц-вербализаторов концепта EVOLUTION представлен в таблице (табл. 1):

Таблица 1

Функциональный диапазон прагма-аксиологических
единиц-вербализаторов концепта EVOLUTION

Ядерный элемент	Ближняя периферия	Лексема	Прагматическая функция
future	posterity	ignite the future	интенсификация антиципация
novelty	uniqueness	bring big ideas (to the world)	интенсификация аттракция
innovation	invention	innovation	аттракция интеллектуализация
transformation	modernization	change the world	интенсификация антиципация
development	improvement	groundbreaking research	интенсификация аттракция интеллектуализация
progress	advancement	put on the cutting edge	интенсификация аттракция интеллектуализация
growth	expansion	powerhouse	аргументация аттракция интеллектуализация

Представленные прагматические функции позволяют с гораздо большей четкостью очертить тот прагма-аксиологический заряд, который присутствует в дискурсивном пространстве представленного примера. Так, здесь явно прослеживаются доминирующие прагматические функции интенсификации, аттракции (привлечения внимания) и интеллектуализации. Несмотря на то, что функция убеждения не эксплицирована вербально в данном рекламном ролике, она, несомненно, присутствует имплицитно, что также повышает уровень суггестивного воздействия на потенциально-го адресата.

Считаем важным отметить, что выявленный прагма-аксиологический заряд дискурсивного пространства оказывает непосредственное суггестивное

воздействие на адресата. Иными словами, весь комплекс аксиологически нагруженных лексических единиц и их прагматический функционал нацелены на продуктивное манипулирование сознанием потенциального адресата.

3.2. Развернутый психолингвистический анализ: концепт EVOLUTION

Результаты частичного психолингвистического анализа, основанного на данных о частотности употребления частей речи в показанном примере, также подтверждают продуктивное манипулирование как изначальный замысел создания рекламного университетского ролика (табл. 2).

Таблица 2

Результаты частичного психолингвистического анализа
(на примере концепта EVOLUTION)

Показатели	Представленное дискурсивное пространство
Частеречные показатели	
Существительное	34,09 %
Глагол	18,03 %
Прилагательное	9,01 %
Наречие	5,08 %
Показатели эмотивности	
КТ	2,0
КОД	0,52
КА	0,18
КД	0,001

Наибольший интерес для нас представляют психолингвистические маркеры эмотивности, используемые автором в рекламном ролике. Коэффициент Трейгера (КТ) вычисляется как соотношение количества использованных в тексте глаголов к количеству прилагательных. Коэффициент определенности действия (КОД) вычисляется как соотношение количества использованных в тексте глаголов к количеству существительных. Коэффициент агрессивности (КА) показывает соотношение количества глагольных форм и глаголов в тексте к общему количеству использованных в ролике слов [Гудовских и др, 2015, с. 93]. Коэффициент директивности (КД), также известный как индекс прегнантности Эртеля, вычисляется как соотношение количества слов и / или выражений А-экспрессии к общему количеству слов в тексте [Литвинчук, 2020, с. 278—279]. Под лексическими единицами А-экспрессии принято понимать слова и выражения с высоким уровнем содержательной лаконичности с обобщающей и обобщающе-негативной семантикой.

При сравнении полученных индексированных показателей с их нормативными значениями становится понятен общий психолингвистический фон рассматриваемого дискурса. Если нормативным считается значение $КТ \approx 1$, то анализируемый текст характеризуется практически удвоенным значением, что говорит о высоком уровне эмоциональности высказываний и значительном побуждении потенциального адресата к рефлексии и действию. Если для КОД нормативным признается показатель, не превышающий 1, то результаты данного текста (0,52 %) показывают умеренный уровень синтаксической завершенности высказываний и, как следствие, умеренный уровень их активной социальной направленности и полное отсутствие агрессивного характера речи. Если для КА нормативным считается значение, не превышающее 0,6, то результаты исследуемого текста (0,18 %) демонстрируют полное отсутствие тревожности, неуверенности и аффективной насыщенности в высказываниях. Показатели КД практически полностью отсутствуют в рассматриваемом примере, что говорит об отсутствии экспансивности отрицательных эмоций, интенсивности аффекта, склонности адресата к доминированию и бескомпромиссности.

Таким образом, психолингвистические маркеры подтверждают результаты прагма-аксиологического анализа рассматриваемого рекламного ролика и также указывают на высокий уровень его эмотивности, апелляцию к ценностно-оценочным установкам современного общества и призыв к активной жизненной позиции в отношении будущего места учебы, а также переходу от слов и мыслей к непосредственным действиям — поступлению именно в этот университет. При этом важно отметить, что заниженные показатели КД и КА не указывают на отсутствие конфликтного манипулирования сознанием адресата, а как раз наоборот — указывают на сильное имплицитное манипулятивное воздействие, имеющее гораздо больший суггестивный потенциал, нежели эксплицитная апелляция к эмоционально-оценочным суждениям потенциальных абитуриентов.

3.3. Сводный прагма-аксиологический и психолингвистический анализ рекламного университетского дискурса

Подобным образом был осуществлен анализ каждого из 10 отобранных для исследования роликов, в результате чего были получены следующие данные (табл. 3).

Согласно представленным в таблице данным, наибольшую частотность показывают лексические единицы-вербализаторы концептов EVOLUTION, EDUCATIONAL EXCELLENCE, SENSE OF COMMUNITY, EQUITY и DIVERSITY, что демонстрирует наиболее приоритетные для

Таблица 3

Результаты общего прагма-аксиологического анализа
рекламного университетского дискурса

Аксиологический концепт	Частотность вербализации концепта	Доминантные прагматические функции
EVOLUTION	15,8	Интенсификация Аттракция Интеллектуализация
EDUCATIONAL EXCELLENCE	14,7	Популяризация Интенсификация Аргументация
SENSE OF COMMUNITY	13,4	Персонификация Аттракция
EQUITY	11,2	Презентация Персонификация Популяризация
DIVERSITY	10,2	Презентация Персонификация Популяризация
FUN	7,9	Аттракция Персонификация
PASSION	6,8	Персонификация Аттракция
KNOWLEDGE	6,3	Презентация Аргументация Убеждение
HARD WORK	5,8	Интенсификация Антиципация Убеждение
CHALLENGE	4,4	Антиципация Интеллектуализация Интенсификация
SELF-IDENTITY	3,5	Персонификация Популяризация Убеждение

современного американского общества ценностные установки при выборе университета для получения образования: непрерывное прогрессивно-поступательное развитие университета, заметные успехи в обучении его студентов, чувство принадлежности к коллективу и его сплоченность, а также одинаково широкий спектр возможностей для представителей всех слоев населения.

Считаем интересным отметить, что, несмотря на важность упорной работы в университете, необходимость приобретения знаний и связанные с этим сложности, продуктивное манипулирование на современного американского и, потенциально, глобального абитуриента оказывается в первую очередь посредством вербализации именно обозначенных ранее ценностных установок. При этом апелляция к получению удовольствия от учебы и пребывания в университете оказывается более прагматически нагруженной, нежели упорный труд и приобретение знаний.

Еще одним интересным наблюдением является тот факт, что, несмотря на незначительную частотность его непосредственной вербализации, концепт SELF-IDENTITY имеет большое количество межконцептуальных связей со всеми другими выявленными аксиологическими концептами и, по сути, является «обрамляющим» концептом. Иными словами, манипулирование сознанием адресата, в первую очередь, реализуется через убеждение абитуриента в важности формирования или трансформации его собственной идентичности, будь то личностный или же профессиональный аспект, см.: [Bagiyan et al, 2021]. Данное наблюдение, конечно, требует более глубокой проработки и анализа в последующих лингвоаксиологических исследованиях.

По уровню частотности реализации прагматические функции имеют следующую иерархию: персонификация (20,4 %), интенсификация (16,2 %), интеллектуализация (16 %), популяризация (15,8 %), убеждение (11,6 %), презентация (8,1 %), аргументация (3,9 %). Итак, при продуктивном манипулировании сознанием потенциальных абитуриентов авторами рекламных университетских роликов в большей степени используются прагматические функции, нацеленные на персонификацию университета как живого и постоянно развивающегося организма, интенсификацию всех сильных сторон университета и его преимуществ относительно других высших учебных заведений, популяризацию его наиболее значимых достижений и демонстрацию его общего интеллектуального потенциала.

Анализ отображенных для исследования рекламных университетских роликов показал следующие результаты относительно частотности употребления главных частей речи и соответствующих психолингвистических индексов эмотивности (табл. 4).

Полученные усредненные значения коэффициентов подтверждают сделанные нами ранее выводы на примере рекламного ролика университета штата Миссисипи. Общим трендом при создании рекламных университетских роликов является оказание продуктивного речевого манипулирования посредством апелляции к аксиологической концептосфере потенци-

Таблица 4

Результаты частичного психолингвистического анализа
рекламного университетского дискурса

Показатели	Представленное дискурсивное пространство										Усреднен- ное значе- ние
	CU	CorU	FSU	HU	MSU	SIU	SU	TAMU	UA	UP	
Частеречные показатели (%)											
Существи- тельное	22,32	22,54	23,52	18,64	34,09	17,24	20,72	25,02	16,93	32,13	23,32
Глагол	12,21	19,07	20,03	20,33	18,03	19,05	18,54	17,35	19,15	12,85	17,66
Прилагатель- ное	10,02	7,98	6,87	6,74	9,01	5,97	5,45	6,84	4,98	9,56	7,34
Наречие	4,54	8,02	17,04	7,92	5,08	9,56	8,41	5,33	14,22	4,02	8,41
Показатели эмотивности (коэффициент)											
КТ	1,22	2,38	2,91	3,01	2,00	3,19	3,40	2,54	3,85	1,34	2,58
КОД	0,55	0,84	0,85	1,09	0,52	1,10	0,89	0,69	1,13	0,41	0,81
КА	0,12	0,19	0,20	0,21	0,18	0,19	0,18	0,17	0,19	0,13	0,17
КД	0,003	0,004	0,012	0,001	0,001	0,003	0,001	0,003	0,011	0,001	0,004

ального адресата и побуждения его к действию. Об этом свидетельствует высокая частотность употребления глаголов, а также показатели индексов КТ и КОД.

Согласно полученным психолингвистическим данным, представленная в рассмотренных рекламных университетских роликах речевая манипуляция не только продуктивна, но и неинструментальна по своей природе, то есть нацелена на позитивное воздействие на психо-эмоциональное состояние потенциального адресата. Сильно заниженные показатели КД говорят о полном отсутствии экспансивности отрицательных эмоций в рамках исследуемого дискурсивного пространства.

4. Заключение

Проведенное исследование позволило выявить основные элементы аксиологической концептосферы современного рекламного дискурса университетов США, определить прагма-коммуникативные установки и функциональный диапазон лексических единиц-вербализаторов данных концептов, а также определить уровень эмотивности данного дискурса посредством психолингвистического индексирования. Полученные результаты позволили наглядно продемонстрировать основную цель продуктивного речевого манипулирования в рассматриваемом виде дискурса — апелляцию к ценностно-оценочной составляющей когнитивной базы потенциального адресата (абитуриента) и побуждение его к действию (поступлению в высшее учебное заведение).

Значимым наблюдением оказалось то, что все выявленные аксиологические концепты тесно взаимосвязаны с концептом SELF-IDENTITY. Данный характер связи дает возможность интерпретировать данный концепт как доминантный в аксиологическом пространстве исследуемого дискурса. Иными словами, современный англоязычный рекламный дискурс университетов США в качестве доминантной ценности выдвигает возможность трансформации индивидуальной и профессиональной идентичности абитуриентов при поступлении, что выдвигается и акцентируется как основная цель высшего учебного заведения.

Не менее важным оказалось то, что в выявленной аксиологической концептосфере не было обнаружено концептов доминирования или авторитетности. Оказалось, что подавляющее большинство университетов США не хотят ассоциироваться только с элитарностью. Современные учебные заведения проповедуют политику 'elite & egalitarian', в соответствии с которой элитарность образования должна идти в ногу с его равноправием, что еще раз подчеркивает позитивную составляющую продуктивного речевого манипулирования.

На наш взгляд, результаты представленного прагма-аксиологического и частичного психолингвистического анализа показывают заметный сдвиг в общей ценностной парадигме мышления нынешних абитуриентов и руководства высших учебных заведений относительно наиболее приоритетных направлений развития современного высшего образования в сторону развития собственной идентичности и самосознания, а также непрерывного самосовершенствования.

Источники и принятые сокращения

1. CU — *Columbia University*. Columbia University in the City of New York: “A Doubled Magic” [Electronic resource] // 4 Oct 2013. — Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=7cwUcdpUayQ> (accessed 11.04.2021).
2. CorU — *Cornell University*. Cornell University : Glorious to View (Short Version) [Electronic resource] // 5 May 2016. — Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=wqDrsuU5Dys&list=LL&index=14> (accessed 13.04.2021).
3. FSU — *Ferris State University*. Ferris State University 2019 Commercial (Anthem) — Ferris Forward. [Electronic resource] // 30 Sept 2019. — Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=cWMoTL8q3qM&list=LL&index=19> (accessed 13.04.2021).
4. HU — *Harvard University*. Home at Harvard [Electronic resource] // 15 Apr 2015. — Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=AYAHkql75qM&list=LL&index=20> (accessed 13.04.2021).
5. MSU — *Mississippi State University*. We Ring True [MSU Brand Video] [Electronic resource] // 15 Oct 2015. — Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=IVW862-vicI&list=LL&index=8> (accessed 16.04.2021).
6. SIU — *Southern Illinois University*. Southern Illinois University Commercial — Experience SIU [Electronic resource] // 28 Sept 2016. — Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=tzMpWiGL8D8> (accessed 18.04.2021).
7. SU — *Stanford University*. #WelcomeToStanford [Electronic resource] // 16 Sept 2013. — Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=0qHWub21h5c> (accessed 20.04.2021).
8. TAMU — *Texas A&M University*. We Are Texas A&M / Texas A&M University 2020 Commercial [Electronic resource] // 3 Oct 2020. — Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=1FrHm9R-7Mo&list=LL&index=16> (accessed 22.04.2021).
9. UA — *The University of Arizona*. University of Arizona 2018 TV Commercial : Only Here [Electronic resource] // 4 Oct 2018. — Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=ZiHYi82WZ1I&list=LL&index=9> (accessed 24.04.2021).
10. UP — *The University of Pennsylvania*. Experience Penn [Electronic resource] // 22 Oct 2013. — Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=bh9CRHu8yD0&list=LL&index=15> (accessed 26.04.2021).

ЛИТЕРАТУРА

1. Алимуратов О. А. Опыт метонимического моделирования фрагментов англоязычной картины мира (на примере концепта FLOWER) / О. А. Алимуратов, Е. П. Ковалевич, О. И. Реунова // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. — 2010. — № 1. — С. 64—72.

2. Багиян А. Ю. *Прагма-коммуникативный анализ оценочности как основополагающего инструмента формирования интенционального межсубъектного диалога [Электронный ресурс] / А. Ю. Багиян, Г. Р. Нерсисян // Studia Humanitatis. — 2018. — № 3. — Режим доступа : <http://st-hum.ru/content/bagiy-an-ayu-nersesyan-gr-pragma-kommunikativnyy-analiz-ocenocnosti-kak> (accessed 15.05.2021).*

3. Гудовских Д. В. *Анализ эмотивности текстов на основе психолингвистических маркеров с определением морфологических свойств / Д. В. Гудовских, И. А. Молошников, Р. Б. Рыбка // Вестник Воронежского государственного университета. Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2015. — № 3. — С. 92—97.*

4. Зуева Е. В. *Прецедентный характер уступительных коннекторов в современном немецком языке* : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.04 / Е. В. Зуева. — Нижний Новгород, 2021. — 160 с.

5. Литвинчук И. Н. Составление портрета субъектов сетевого взаимодействия с использованием психолингвистических методик / И. Н. Литвинчук // Русский язык в поликультурном мире : сборник научных статей IV Международного симпозиума, в 2 т., Симферополь, 09—11 июня 2020 года. — Симферополь : КФУ имени В. И. Вернадского, 2020. — С. 276—280. — ISBN 978-5-9908084-5-4.

6. Павлов С. Г. Лингвоаксиологическая модель человека : научно-методический аспект [Электронный ресурс] / С. Г. Павлов // Вестник Мининского университета. — 2013. — № 2 (2). — Режим доступа : <https://vestnik.mininuniver.ru/jour/article/view/390/366> (дата обращения 15.05.2021).

7. Попова З. Д. *Когнитивная лингвистика : монография / З. Д. Попова, И. А. Стернин. — Москва : АСТ ; Восток — Запад, 2007. — 314 с.*

8. Bagiy-an A. Y. Forming professional identity in popular science IT discourse : discursive markers and their functional diapason / A. Y. Bagiy-an, T. A. Shiryaeva, L. S. Alikhaeva, Z. O. Dotkulova, M. R. Toguzayeva // Humanities & Social Sciences Reviews. — 2019. — № 7 (6). — Pp. 263—270. — DOI: 10.18510/hssr.2019.7647.

9. Bagiy-an A. Y. The real value of words : how target language linguistic modelling of foreign language teaching content shapes students' professional identity / A. Y. Bagiy-an, T. A. Shiryaeva, E. V. Tikhonova, N. M. Mekeko // Heliyon. — 2021. — № 7(3). — Pp. e06581. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06581> (accessed 19.05.2021).

10. Bardovi-Harlig K. Routines in L2 pragmatics research / K. Bardovi-Harlig // In N. Taguchi (Ed.) Handbook of SLA and pragmatics. — New York : Routledge, 2019. — Pp. 47—62. — DOI: 10.1017/S0267190519000047.

11. Haverkate H. Impositive sentences in Spanish : Theory and description in Linguistic Pragmatics. — Amsterdam : Elsevier Science Ltd, 1979. — 194 p — ISBN 978-0444853172.

12. Martínez-Camino G. A pragmatics theory on television advertising / G. Martínez-Camino, M. Pérez-Saiz // Journal of Pragmatics. — 2012. — № 44 (4). — Pp. 453—473. — DOI: 10.1016/j.pragma.2011.12.011.

13. Santibanez C. Strategically wrong : On the relationship between generalized deception and persuasive behavior / C. Santibanez // Journal of Pragmatics. — 2017. — № 114. — Pp. 16—31. — DOI: 10.1016/j.pragma.2017.04.001.

14. *Shaping values with “YouTube freedoms”: linguistic representation and axiological charge of the popular science IT-discourse / T. A. Shiryaeva, A. R. Arakelova, E. Golubovskaya, N. M. Mekeko // Heliyon. — 2019. — № 5 (12). — e02988. — DOI: 10.1016/j.heliyon.2019.e02988.*

MATERIAL RESOURCES

- Columbia University. *Columbia University in the City of New York: "A Doubled Magic".* 4 Oct 2013. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=7cwUcdpUayQ> (accessed 11.04.2021).
- Cornell University. *Cornell University: Glorious to View (Short Version).* 5 May 2016. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=wqDrSU5Dys&list=LL&index=14> (accessed 13.04.2021).
- Ferris State University. *Ferris State University 2019 Commercial (Anthem) — Ferris Forward.* 30 Sept 2019. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=cWMoTL8q3qM&list=LL&index=19> (accessed 13.04.2021).
- Harvard University. *Home at Harvard.* 15 Apr 2015. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=AYAHkql75qM&list=LL&index=20> (accessed 13.04.2021).
- Mississippi State University. *We Ring True [MSU Brand Video].* 15 Oct 2015. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=IVW862-vicl&list=LL&index=8> (accessed 16.04.2021).
- Southern Illinois University. *Southern Illinois University Commercial — Experience SIU.* 28 Sept 2016. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=tzMpWiGLD8D8> (accessed 18.04.2021).
- Stanford University. *#WelcomeToStanford.* 16 Sept 2013. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=0qHWub21h5c> (accessed 20.04.2021).
- Texas A&M University. *We Are Texas A&M / Texas A&M University 2020 Commercial.* 3 Oct 2020. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=1FrHm9R-7Mo&list=LL&index=16> (accessed 22.04.2021).
- The University of Arizona. *University of Arizona 2018 TV Commercial: Only Here.* 4 Oct 2018. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=ZiHYi82WZ1I&list=LL&index=9> (accessed 24.04.2021).
- The University of Pennsylvania. *Experience Penn.* 22 Oct 2013. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=bh9CRHu8yD0&list=LL&index=15> (accessed 26.04.2021).

REFERENCES

- Alimuradov, O. A., Kovalevich, E. P. L., Reunova, O. I. O. (2010). Variant of metonic modeling fragments of English maps of the world (on the example of the end of the FLOWER concept). *Bulletin of the Pyatigorsk State Administration of the Linguistic University, 1*: 64—72. (In Russ.).
- Bagiyan, A. Yu., Beschesyan, G. R. (2018). Pragma-communicative anal evaluation as the main tool for formatting intellectual intersubjective dialogue. *Studia Humanitatis, 3*. Available at: <http://st-hum.ru/content/bagiyan-ayu-nersesyan-gr-pragma-kommunikativnyy-analiz-ocenochnosti-kak> (accessed 05/15/2021). (In Russ.).
- Bagiyan, A. Y., Shiryayeva, T. A., Alikaeva, L. S., Dotkulova, Z. O., Toguzaeva, M. R. (2019). Forming professional identity in popular science IT discourse: dis-cursive markers and their functional diapason. *Humanities & Social Sciences Re-views, 7* (6): 263—270. DOI: 10.18510/hssr.2019.7647.
- Bagiyan, A. Y., Shiryayeva, T. A., Tikhonova, E. V., Mekeko, N. M. (2021). The real value of words: how target language linguistic modelling of foreign language teaching content shapes students' professional identity. *Heliyon, 7* (3): e06581. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06581> (accessed 19.05.2021).

- Bardovi-Harlig, K. (2019). Routines in L2 pragmatics research. In: *Handbook of SLA and pragmatics*. New York: Routledge. 47—62. DOI: 10.1017/S0267190519000047.
- Gudovskikh, D. C., Lyubimnikov, I. A., Rybka, R. B. (2015). Analysis of emotionality of texts based on psychological markers by definition morphological connections. *Bulletin of the Voronezh State University. Series: Linguistics and intercultural communication*, 3: 92—97. (In Russ.).
- Haverkate, H. (1979). *Impositive sentences in Spanish: Theory and description in Linguistic Pragmatics*. Amsterdam: Elsevier Science Ltd. 194 p. ISBN 978-0444853172.
- Litvinchuk, I. N. (2020). Drawing up a portrait of subjects of network interaction using psychedelic techniques. In: *Russian language in the multicultural world*. Simferopol: KFU. 276—280. ISBN 978-5-9908084-5-4. (In Russ.).
- Martínez-Camino, G., Pérez-Saiz, M. (2012). A pragmatics theory on television advertising. *Journal of Pragmatics*, 44 (4): 453—473. DOI: 10.1016/j.pragma.2011.12.011.
- Pavlov, S. G. (2013). Linguo-axiological model of a person: the methodical horse. *Bulletin of Mininsky University*, 2 (2). Available at: <https://vestnik.mininuniver.ru/jour/article/view/390/366> (accessed 15.05.2021). (In Russ.).
- Popova, D., Sternin, A. (2007). *Paper Linguistics*. Moscow: AST; East-West. 314 p. (In Russ.).
- Santibanez, C. (2017). Strategically wrong: On the relationship between generalized deception and persuasive behavior. *Journal of Pragmatics*, 114: 16—31. DOI: 10.1016/j.pragma.2017.04.001.
- Shiryayeva, T. A., Arakelova, A. R., Golubovskaya, E., Mekeko, N. M. (2019). Shaping values with “YouTube freedoms”: linguistic representation and axiological charge of the popular science IT-discourse. *Heliyon*, 5 (12): e02988. DOI: 10.1016/j.heliyon.2019.e02988.
- Zueva, Or. C. (2021). *The random nature of qualified connectors in joint German*. PhD Diss. Nizhny Novgorod. 160 p. (In Russ.).