

Научная статья

УДК 81'42

DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-1-132-144

Мультимодальные средства репрезентации прагматического потенциала в рекламном дискурсе

Ольга Васильевна Бронникова¹

Анна Сергеевна Головкин²

Тюменский государственный университет

Тюмень, Россия

¹o.v.bronnikova@utmn.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8082-4733>

²a.s.golovko@utmn.ru, <https://orcid.org/0009-0008-8171-5791>

Аннотация

Данная статья посвящена изучению мультимодальных средств, репрезентирующих прагматический потенциал рекламных постов термального курорта «Баден-Баден» термы Уктус в социальной сети ВКонтакте за 2022 год. В представленной работе рассматривается понятие мультимодального текста как семиотического единства, которое достигается за счет когерентности социального контекста. Конструирование полноценного смысла происходит через взаимосвязь вербальных и невербальных компонентов, которые формируют мультимодальный текст, обладающий когерентностью, реконтекстуальностью, многоуровневостью, мультимодальностью и мультимедийностью. Теоретико-методологической базой послужил подход к мультимодальному дискурсу-анализу, представленный в трудах Г. Кресса. Его цель состоит в разработке инструментария, позволяющего изучить взаимодействие между социальными значениями и их полисемиотическими репрезентациями в тексте. Так, в работе используется мультимодальный дискурс-анализ, включающий рассмотрение четырех ключевых компонентов рекламного дискурса: текста; контекста; действий и взаимодействий адресата и получателя сообщений; силы воздействия текста. Представленный анализ опирается на социальную семиотику и проводится на микро- и макроуровнях для изучения взаимодействия нескольких каналов передачи смысла. На микроуровне производится текстовый анализ языковых средств (фонетических, морфологических, лексических, синтаксических), а также описание и анализ невербальных средств репрезентации смысла. На макроуровне устанавливаются дискурсивные стратегии воздействия на потенциальных клиентов и определяется связь между непосредственно наблюдаемыми, вербальными и невербальными единицами, и ненаблюдаемыми структурами сознания. Кроме того, выявляются когнитивные стратегии, усиливающие прагматический потенциал рекламных сообщений. Устанавливается ряд социально-культурных кодов: МАСШТАБ, ВАЖНОЕ СОБЫТИЕ, ИЗОБИЛИЕ, ЩЕДРОСТЬ, СЕМЬЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ, ЗДОРОВЬЕ, ОТДЫХ. Через визуальные структуры фиксируются следующие культурно значимые смыслы: СВОЙ-ЧУЖОЙ, СОЦИАЛЬНАЯ ДИСТАНЦИЯ, СИЛА/ВЛАСТЬ. Важной составляющей является эксплицитная и имплицитная апелляция как к базовым физиологическим потребностям клиента, так и к потребностям высшего порядка. Выстраивается сеть положительных мотивов, связанных с улучшением физического и эмоционального состояния, делается акцент на возможность получить удовольствие и побаловать себя.

Ключевые слова

рекламный дискурс, мультимодальные средства, прагматический потенциал, дискурсивные стратегии, когнитивные стратегии, социальная сеть ВКонтакте

Для цитирования

Бронникова О. В., Головкин А. С. Мультимодальные средства репрезентации прагматического потенциала в рекламном дискурсе // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 1. С. 132–144. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-1-132-144

© Бронникова О. В., Головкин А. С., 2024

ISSN 1818-7935

Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 1

Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication, 2024, vol. 22, no. 1

Multimodal Means of Representing Pragmatic Potential in Advertising Discourse

Olga V. Bronnikova¹, Anna S. Golovko²

Tyumen State University
Tyumen, Russian Federation

¹o.v.bronnikova@utmn.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8082-4733>

²a.s.golovko@utmn.ru, <https://orcid.org/0009-0008-8171-5791>

Abstract

This article is an attempt to study multimodal means used to reveal pragmatic potential of advertising posts in the social network VKontakte. In the paper we explore the concept of multimodality and multimodal text as a semiotic unity. We proceed from the fact that such a unity is achieved through coherence of social context. An advertising text is understood as a multimodal complex in which information is transmitted through a variety of semiotic codes which are socially and culturally determined. These codes serve as semiotic resources to produce meaning. We claim that advertising messages in the social network VKontakte are a form of a media text whose inherent characteristics exceed verbal means and possess such features as coherence, recontextuality, multilevelness, multimodality and multimodality. We have used a multimodal discourse analysis, which is in line with social semiotics concepts and works by G. Kress. He argues that the goal of such an analysis is to develop a number of methods which make it possible to study the interaction between social meanings and their polysemiotic representations in a text. The analysis is aimed at exploring four key components: text; context, actions, and interactions of participants in the discourse; the impact of the text and ideology. The research is carried out at the micro and macro levels. At the micro level, a textual analysis of both verbal and non-verbal means was conducted. At the macro level, we singled out discursive strategies employed to influence potential customers and determined relationships between directly observable (verbal and non-verbal units) and implicit ideas these units convey. The results reveal that cognitive strategies encode interpretations of cultural experience and forms of social interaction. Despite the importance of the verbal semiotic code, non-verbal means are an essential part of advertising messages that form a multidimensional unity of all the semiotic codes. Visual representational structures serve to communicate such important socio-cultural codes as PART OF OUR WORLD VS OTHERS (INVOLVEMENT VS DETACHMENT), SOCIAL DISTANCE, POWER. All this allows us to create an integral image of the thermal resort "Baden-Baden" and intensifies the degree of pragmatic impact on potential customers.

Keywords

pragmatic potential, advertising discourse, mediatext, multimodal means, discursive strategies, cognitive strategies, social network VKontakte

For citation

Bronnikova O. V., Golovko A. S. Multimodal means of representing pragmatic potential in advertising discourse. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2024, vol. 22, no. 1, pp. 132–144. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-1-132-144

Введение

Основоположниками термина «мультимодальность» принято считать Г. Кресса и Т. ван Леувена [Kress, Leeuwen, 2001], которые определили мультимодальность как соединение различных кодов предъявления информации. Мультимодальными явлениями являются взаимодействия между вербальными текстами и изображениями, видео, речью и жестами, размером и цветом текста. Данные средства являются общедоступными для воспроизводства всеми членами сообщества [Kress, 2010, Р. 79]. В подобных исследованиях коммуникация рассматривается с точки зрения текстовых, лингвистических, аудиовизуальных и пространственных модусов (каналов), которые используются для составления и передачи сообщения; изучаются взаимоотношения знаковых систем и их роль в формировании значения в процессе коммуникации [Крейдлин, 2014. С. 101; Сорокина, 2017. С. 168]. Существует два принципиально разных подхода к рассмотрению иерархии модусов в мультимодальном дискурсе [Кибрик, Федорова, 2018]. Так, Ю. В. Сорокина полагает, что центральным кодом является язык, а невербальные компоненты, также играющие немаловажную роль в процессе передачи восприятия информа-

ции, являются «катализатором полноценного восприятия реципиентом транслируемой информации» [Сорокина, 2017. С. 169]. Однако А. А. Кибрик, Г. Кресс, О. В. Федорова, К. О'Халлоран полагают, что все каналы передачи информации предстают в качестве единого домена, как единый взаимосвязанный культурно-маркированный источник для передачи смысла представителями какой-либо социальной группы в определенный момент истории. Все они потенциально одинаково равны по степени/способности передачи общего смысла комплексной семиотической сущности [Kress, 2001; O'Halloran, 2011; Кибрик, Федорова, 2018]. Так, Г. Кресс и Т. ван Леувен указывают, что визуальный компонент текста – это независимо организованное и структурированное сообщение, связанное с вербальным текстом, но не зависящее от него напрямую. Согласно их классификации, визуальные структуры подразделяются на нарративные (представляющие развивающиеся действия и события) и концептуальные (репрезентирующие участников в рамках их обобщенной, стабильной и неограниченной во времени сущности согласно классу, структуре и символизму) (рис. 1) [Kress, 2006. P. 59, 79].

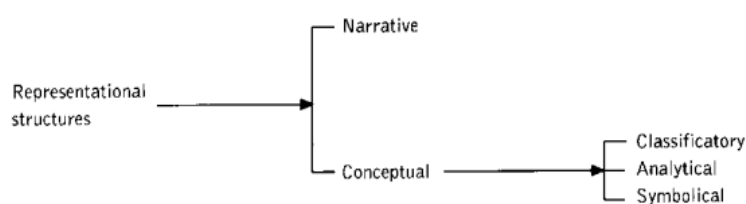


Рис. 1. Основные типы визуальных репрезентирующих структур
Fig. 1. Main types of visual representational structure

При этом типы смыслов, передаваемые мультимодальными модусами, принадлежат одному домену, общему культурному и социальному сообществу; семиотические процессы довольно схожи, в результате чего между этими модусами возникает высокая степень конгруэнтности [Kress, Leeuwen, 2001. P. 18–19]. Это основано, с одной стороны, на особенностях когнитивной деятельности человека, при которой восприятие мира и окружающих предметов происходит в виде целостных образов [Болдырев, 2014. С. 41]. С другой стороны, подобное единство достигается за счет когерентности, принципы которой социальны по своей сути и основаны на когерентности социального контекста, в котором они формируются [Kress, 2001]. В свою очередь, это предполагает социальную, гендерную, возрастную и культурную маркированность дискурса.

Таким образом, формируется коммуникативно-прагматический подход к пониманию языка и текста, при котором реальность осмысливается через комплекс вербальных и невербальных компонентов.

1. Мультимодальный дискурс-анализ

Аффордансы, обеспечивающие цифровые медиа для создания мультимодальных текстов, ставят под сомнение аналитические парадигмы, которые только фокусируются на письменном или устном языке. Интерактивные виды письменных текстов, такие как блоги и социальные платформы, делают возможным новые формы социального взаимодействия по сравнению с традиционными формами личного взаимодействия в устной и письменной форме. Это диктует необходимость пересмотреть существующие методы дискурс-анализа и адаптировать их к новым реалиям интернет-дискурса, а также разработать совокупность приемов с учетом его возможностей и ограничений.

В этом ключе лингвисты обращаются к анализу 4 ключевых компонентов интернет-дискурса: текста; контекста; действий и взаимодействий адресата и получателя сообщений; силы воздействия текста [Лотман, 1966; Discourse and digital practices, 2015. P. 4–15].

Текст получает широкую трактовку, при которой он представляет собой набор элементов различной семиотической природы (слова, предложения, образы, звуки и др.), а именно набор мультимодальных средств. Данный набор характеризуется связностью, логикой развертывания и создания смыслов. Комбинации различных семиотических элементов обладают «потокостью» и «следуют» принципам синтаксиса и семантики в темпоральной перспективе [Лотман, 1992. С. 30; Discourse and Digital Practices, 2015. Р. 18–19]. В этом случае мы не имеем в виду чисто лингвистическое понимание синтаксиса и семантики, а скорее соответствие основным базовым ресурсам текста, которые используются для инициирования социальных практик [O'Halloran, 2011].

В связи с этим мультимодальным дискурс-анализом принято считать анализ, который направлен на изучение взаимодействия нескольких каналов передачи информации и опирается на социальную семиотику [Multimodal Discourse Analysis, 2004].

Цель данного анализа состоит в разработке инструментария, который позволит изучить взаимодействие между социальными значениями и их полисемиотическими репрезентациями в тексте [Kress, 2001], а также установить когнитивные механизмы, способствующие трансляции необходимых смыслов реципиентам, потенциальным участникам коммуникации. Это основывается на положении о том, что дискурсивная деятельность не может быть свободной от влияния социокультурных факторов среды, которые обеспечивают социокультурную обусловленность человеческой когниции. К. О'Халлоран также указывает на то, что процесс семиозиса напрямую связан со всеми аспектами существования человека, воспринимаемого как биологическое и социальное существо, неотделимое от материальной среды, в которой он обитает [O'Halloran, 2023. Р. 175–176].

В нашем исследовании мы используем мультимодальный дискурс-анализ для выявления мультимодальных средств, реализующих прагматический потенциал рекламного дискурса на примере постов термального источника в социальной сети ВКонтакте.

2. Материал и методология исследования

Актуальность темы исследования продиктована повышенным интересом к мультимодальным исследованиям в разных типах коммуникации и мультимодальным характером самого рекламного текста. Объектом исследования становятся мультимодальные тексты на социальной платформе ВКонтакте, а предметом являются мультимодальные средства создания прагматического потенциала рекламных сообщений термального курорта «Баден-Баден» термы Уктус. Материалом исследования послужили 147 рекламных постов, собранных методом сплошной выборки из социальной сети ВКонтакте термального курорта «Баден-Баден» за 2022 год¹. Целью настоящей работы является выявление мультимодальных средств, актуализирующих прагматический потенциал рекламного текста.

Теоретико-методологической базой послужил подход к мультимодальному дискурс-анализу, представленный в работах Г. Кресса [Kress, 2001; Kress, 2010]. Мы полагаем, что мультимодальный дискурс-анализ следует проводить на микро- (как тексты организуются в один поток информации и используются для определенных целей в конкретных ситуациях) и макроуровнях дискурса (то, как тексты отражают и способствуют передаче социально маркированных смыслов, сценариев и т. д.).

Так, на микроуровне производится текстовый анализ языковых средств, а также описание и анализ невербальных средств репрезентации смыслов. На макроуровне с помощью дискурсивного анализа устанавливаются стратегии, которые определяют достижение поставленной коммуникативной цели воздействия на потенциальных клиентов и способствуют формиро-

¹Все примеры, используемые в статье, взяты с официальной страницы курорта «Баден-Баден» термы Уктус в ВКонтакте. URL: <https://vk.com/badenuktus> (дата обращения: 28.11.2022).

ванию сети взаимосвязанных мультимодальных кодов. Вслед за Л. В. Цуриковой под дискурсивными стратегиями мы понимаем потенциально возможные интерактивные способы осуществления коммуникативно значимых действий в дискурсе и языковые способы их выражения [Цурикова, 2007. С. 101]. А далее посредством когнитивно-прагматического анализа определяется связь между непосредственно наблюдаемыми, вербальными и невербальными единицами, и ненаблюдаемыми структурами сознания, выявляются когнитивные стратегии, в том числе когнитивные механизмы убеждения и ввода имплицитной информации и социально-культурных кодов [Иссерс, 2017], устанавливается ряд семиотических кодов, а также прагматический потенциал сообщений. Под когнитивными стратегиями речевого воздействия понимаются закрепленные в основных параметрах варианты конфигурации знания, обеспечивающие адекватную интерпретацию и трансляцию опыта [Маслова, 2015. С. 176].

3. Результаты исследования

В качестве иллюстрации приведем типичный алгоритм анализа постов. Так, был проанализирован пост от 10 октября 2022 года (рис. 2).

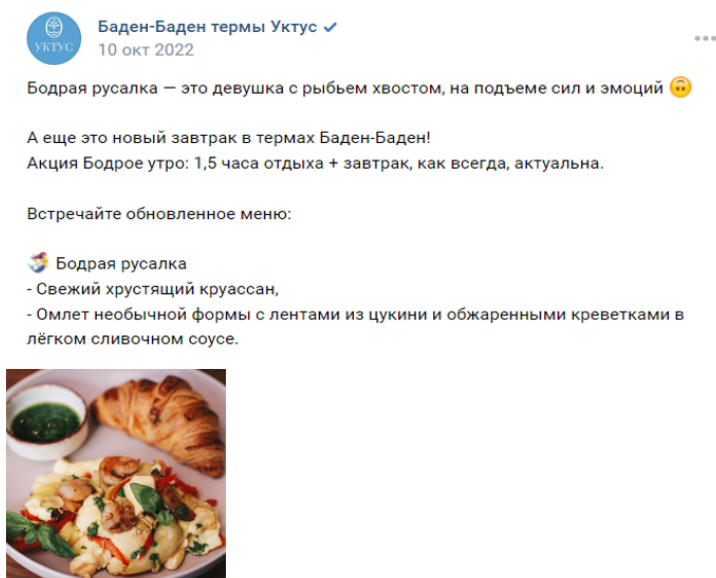


Рис. 2. Завтрак «Бодрая русалка»

Fig. 2. Breakfast Bodraya Rusalka

Вербальная часть поста разделена на 3 части: вступление (1-е и 2-е предложение, основная часть (3 предложение), заключение («встречайте обновленное...»). Начинается и заканчивается упоминанием бодрой русалки. На лексическом уровне единицы с положительной коннотацией: *бодрая*, *на подъеме сил и эмоций*, *новый*, *обновленный* («новое» – лучше старого), *акция*, *актуальна* (важна), *встречайте* (что-то хорошее), *свежий*, *хрустящий*, *необычный*, *легкий*, *русалка* (отсылка к красивому мифическому существу, связанному с водой, морем, чем-то загадочным и интересным). Используется повторение одной и той же лексики: *бодрая русалка*, *бодрое утро*. Прагматическая составляющая данных единиц: съешь наш завтрак и станешь бодрым, полным сил без лишних калорий («легкий» соус). Короткие предложения и словосочетания, расположенные вертикально одно над другим, облегчают восприятие и обработку полученной информации, поскольку чем короче фраза, тем легче донести ее смысл до клиента.

Выражение *как всегда* рассчитано на то, что вы уже бывали на курорте, знаете о нем давно, имплицитно сообщается, что в термах всегда есть акции, что хорошо для клиентов – используется прием семантических пресуппозиций. Прием ввода имплицитной информации прослеживается в скрытой апелляции к потребностям клиента (базовым физиологическим: отсутствие бодрости, упадок сил, эмоциональная истощенность – типичные «недуги» современного городского жителя). Прием нарушения логической связи: *Бодрая русалка – это девушка с рыбьим хвостом, на подъеме сил и эмоций. А еще это новый завтрак в термах Баден-Баден!* Вторая часть сообщения является неожиданным определением того, кем может быть русалка. При описании блюда используется дискурсивная стратегия обращения к сенсорному восприятию (вкус и зрительный образ).

К невербальным средствам можно отнести использование эмодзи «перевернутого смайлика»

☹️ : радость и что-то необычное, то, чего не ждут. Второе эмодзи «русалка» 🧜♀️ отражает название блюда. На фотографии изображена круглая тарелка приятного пастельно-розового цвета, на которой находится круассан, соусница с песто и основное блюдо, которое сложно идентифицировать как омлет (в нем много ингредиентов, разные по фактуре и цвету продукты: листья базилика, кусочки перца и креветки, украшенные соусом песто).

Согласно классификации Г. Кресса и Т. Леувена [Kress, Leeuwen, 2006, p. 104], данное изображение является концептуальным (conceptual) нежели нарративным, поскольку репрезентирует объекты в рамках их более обобщенной, стабильной и неограниченной во времени сущности. Концептуальные изображения далее могут быть дифференцированы на классификационные, аналитические и символические. Рассматриваемая картинка является аналитической (analytical structure) в связи с тем, что передает объекты как соотношение «часть-целое» (a part-whole structure). Однако ее цель состоит не в том, чтобы показать компоненты изображения, а заставить зрителя эмоционально идентифицировать себя с картинкой. Так, на фото задний фон слегка размыт, акцент сделан на блюдо и его текстуру. Все это преобладает над простым рассмотрением ингредиентов.

Это изображение также пространственно структурировано (spatial), так как представляет объекты в пространственной перспективе; по типу процесса является исчерпывающей (exhaustive), охватывая все главные атрибуты (possessive attributes) целого, без которых оно не является полным. Данная картинка (завтрак) состоит из различных связанных частей (conjoined): омлет, круассан и соус, которые одновременно обособлены друг от друга (disengaged).

Рассмотрим изображение завтрака в фокусе культурных и социальных кодов. На анализируемой картинке не изображены люди, что говорит о том, что фото апеллирует к нам не напрямую, а зритель является субъектом, которому предлагается занять активную позицию. При этом большое значение имеет расстояние от изображаемых предметов до реципиента, что отражает их взаимоотношения. На фотографии блюдо представлено крупным планом. С одной стороны, идет апелляция к сенсорной системе, т. е. блюдо как будто можно попробовать и ощутить его вкус. С другой стороны, это кодирует близкую социальную дистанцию, характерную для доверительного общения с близкими людьми и создает эмоциональную вовлеченность с изображаемым объектом, заинтересованность зрителя представленным блюдом.

Перспектива в изображении передает субъективизм и индивидуализм, которые являются важными социальными установками, и позволяет кодировать субъективную точку зрения. Завтрак занимает всю фотографию, при этом главным предметом является омлет, поскольку он расположен в центральной точке перспективы, поэтому все внимание сфокусировано на омлете, частично на круассане справа и соусе слева. Кроме того, представлен субъективный фронтальный угол (subjective frontal angle), который кодирует «я ассоциирую себя с едой, мне это близко», он дает дополнительную вовлеченность и через оппозицию «свой-чужой» указывает на то, что данное блюдо – это часть «моего» мира.

Вертикальный ракурс кодирует власть. Фото сделано сверху вниз, что указывает на то, что объект находится в зоне досягаемости зрителя и в его полном распоряжении. Блюдо не навязывается, он сам принимает решение его попробовать.

Проанализировав 147 рекламных постов за 2022 год, можно сделать вывод, что на уровне текста, что активно используются лексические единицы разных частей речи, наделенные положительной коннотацией (*красота, эстетика, уютный, солнечный, согревающий, любовь, позитив, грация, волшебный, зрелищный, радостный*), которые активизируют аксиологический и эмотивный модусы интерпретации. Данные лексемы формируют оценку по шкале хорошо/плохо – отлично, лучше всех, высокое качество, апеллируя к эмоциям потенциальных клиентов (наслаждение, счастье, любовь и др.) и создавая позитивный эмоционально «заряженный» имидж курорта. Следует отметить «сленговый» характер лексики, в том числе через использования иноязычной лексики: *контент, вау-фото, топ-места, Баден-люди, Baden family, позитив, почилить, лайки, на расслабоне, баденить, пенная пати, чил-зона, аффгуссы, в пул-баре, релакс*. Использование подобных выражений указывает на то, что основной целевой аудиторией является молодежь.

На фонетическом уровне используется игра, основанная на созвучиях, рифме и ритме: *Купашики, загорашики и даже в воду ныряшки мы им (детям) обеспечим!*; языковая игра, основанная на ресурсах морфологии в виде авторских окказионализмов: *наши летне-ненасытные; Как весна? Термально!; ... продолжаем баденить этим летом; Наши гости отлично-термально отМАЯлись* (в том числе с помощью смены шрифта).

Языковая игра также представлена на лексико-синтаксическом уровне через сочетание несочетаемых лексических единиц: *летний аппетит, манка небесная*; через аллюзии в виде авторской интерпретации устойчивых сочетаний: *Курортно жить не запретишь; На старт, внимание, школа!* Нарушая банальность и обыденность текста сообщений, данные приемы стимулируют внимание клиентов, облегчают восприятие сообщений и способствуют их легкому запоминанию.

Чтобы повысить «градус» эмоциональности и положительных впечатлений и усилить прагматический потенциал рекламного текста на синтаксическом уровне широко используются побудительные и восклицательные предложения: *Живи сегодня! Живи сейчас!*

Прагматические компоненты смысла выделенных вербальных единиц заключаются в стремлении привлечь внимание и прорваться через «информационный шум», который окружает человека в современном цифровом пространстве, замотивировать, побудить читателя поста посетить данный курорт через формирование положительного отношения к нему, предвкушение получения массы положительных эмоций. Согласно исследованиям нейробиологов, предвкушение от получения удовольствия зачастую имеет больший эффект воздействия на человека, чем непосредственный чувственный опыт [Sapolsky, 2005], идет апелляция к удовлетворению сиюминутных потребностей (краткосрочные цели значительно привлекательней долгосрочных: живи «здесь» и «сейчас»).

При этом смысл, заключенный в рекламном посте, передается не только вербальными средствами, но и невербальными. Так, были выявлены следующие невербальные каналы передачи информации: визуальный и смешанный (визуально-аудиально-вербальный) в виде видеороликов с фоновым музыкальным сопровождением. Фоновая музыка позволяет разнообразить содержание видео. В постах размещается видеоконтент нескольких форматов: короткие промо-ролики с людьми в кадре; панорамные видео курорта, снятые квадрокоптерами с воздуха; видео с мероприятий; короткие ролики развлекательного характера, например, когда группа девушек и парней падают в бассейн в одежде, а выныривают в купальниках. Все это позволяет создать ощущение праздника, хорошего настроения и лучше воздействовать на целевую аудиторию. Все посты содержат эмодзи (❤️, 🍷, ❄️, 🌸, 😊, 🏖️, 🍹, 🍺) и яркие фотографии хорошего качества. На них запечатлены счастливые, довольные посетители и представлен весь спектр услуг: от посещения бань, саун и горячих источников до пенных вечеринок и детских праздни-

ков с аниматорами. Кроме того, потенциальные клиенты могут получить представление о разнообразном меню и изысканной сервировке блюд в кафе термального источника.

На фотографиях представлены как нарративные (демонстрирующие взаимодействие двух и более людей), так и концептуальные процессы (картинки аналитического характера с отношениями по типу «часть-целое»). Социальная дистанция, показывающая взаимоотношения зрителя и объектов/субъектов, изображенных на фото, кодируется через крупный, средний и дальний планы. Однако доминируют фотографии крупным и средним планом, что позволяет формировать дружеское, позитивное отношение к изображаемому. Через точку обзора и перспективу формируется субъективное и социально обусловленное отношение реципиента к объектам на картинке. При этом вовлеченность, заинтересованность передается через горизонтальный угол (ближе-дальше и центр-периферия), а сила и власть/доминирование/статус – через вертикальный угол (фото сверху вниз, снизу вверх и фронтально). Большие группы людей и неживые объекты представлены, как правило, сверху вниз, что указывает на то, что они находятся в зоне досягаемости зрителя и в его полном распоряжении. Если на фотографии мало людей (от одного до пяти), то они изображены крупным планом и запечатлены фронтально, что говорит о том, что коммуникация строится «на равных», зрителю предлагается «примерить» на себя социальный статус и положение субъектов на картинке.

Цветовые решения фотографий соответствуют области данной индустрии развлечений – это белый (пар), голубой (вода), желтый (солнце), теплый коричневый (деревья, близость к земле), зеленый (травы). Они указывают на лето, теплую погоду и термы.

Далее, мы выделяем ряд дискурсивных стратегий (далее – ДС), позволяющих установить прагматический потенциал рекламных постов. Во-первых, это ДС **масштабности**, которая реализуется посредством сравнения термального курорта со страной: 1) *Маленькая страна – Баден-страна, полная приключений и открытий, а также прямых номинаций большого размера*; 2) *Самый большой открытый термальный бассейн на Урале*.

Под стратегией **событийности** подразумевается вовлеченность термального курорта в празднование всех мероприятий: 3) *Замечательный праздник – День защиты детей!*; 4) *С праздником Пасхи!*

ДС **изобилия** вербализуется посредством указания на большое разнообразие услуг и предложений: 5) *На Уктусе в Баден-Баден есть предложения на любой вкус и все погодные условия!*

ДС **щедрости** выражается в предоставлении всевозможных подарков, а также скидок и акций, по которым посетители могут наслаждаться отдыхом в термальных источниках: 6) *Летний безлимит: термы и пляж, без ограничения по времени!*

ДС **семейных ценностей** апеллирует к возможности качественно провести время с семьей, стать ближе друг к другу, сплотиться и зарядиться положительными эмоциями: 7) *Больше времени уделять себе и близким....*

ДС **уважения и дружелюбности** прослеживается через уважительное и дружелюбное отношение к гостям комплекса: 8) *Всегда рады видеть вас на наших вечеринках*. Стратегия **любви** реализуется через прямые номинации: 9) *Проведите этот день в любви и гармонии с самыми близкими*.

ДС **эмотивного воздействия и эмотивной памяти** направлена на активизацию положительных эмоций посредством лексем и лексико-синтаксических конструкций следующего характера: 10) *Пока расслабляетесь, наслаждайтесь пейзажами природы за окном!*

ДС **обращения к сенсорному восприятию** выражена посредством апелляции к вкусовым ощущениям и зрительному восприятию: 11) *...освежающие коктейли вдвойне вкуснее на свежем воздухе и с видом на бассейн*; через обоняние: 12) *... мы про ароматные и манящие гриль-блюда*; через зрительное восприятие; через осязание и физические ощущения тела: 13) *... брызги аквапарка, вкус охлаждающего коктейля на губах и приятную тень от пляжного зонтика*.

Через дискурсивные стратегии, вербализованные различными языковыми средствами, и невербальные средства идет апелляция к базовым когнитивным процессам [Фаликман, 2014] сенсорно-перцептивной сферы, а именно: ощущение и восприятие. Ощущение позволяет получать информацию об объектах окружающего мира, восприятие же лежит в основе процесса «построения образа в результате воздействия на органы чувств физической энергии, которая отражается или излучается объектами внешнего мира и является ведущим процессом при формировании образов целостных объектов окружающего мира» [Там же], активно задействуются высшие когнитивные процессы: мышление, воображение и творчество и, в конечном счете, речь. Вовлекаются процессы внимания и памяти за счет формирования ярких образов (как на вербальном, так и на невербальном уровнях) и обращения к культурным кодам.

Когнитивными основаниями прагматических компонентов смысла является ряд базовых когнитивных стратегий воздействия [Иссерс, 2017], используемых в подобных дискурсах, а, в частности, **стратегия интенсификации** – это либо «выпячивание» своих достоинств, либо преувеличение чужих недостатков. На основе выделенных дискурсивных стратегий можно сделать вывод о том, что термальный источник формирует положительный образ за счет подчеркивания своих достоинств (на вербальном уровне через ДС изобилия, щедрости, на визуальном – фотографии крупным планом). Также используется когнитивная **стратегия уменьшения**: стратегия отвлечения от своих недостатков (например, умалчивается достаточно высокая стоимость посещения курорта, а взамен используются ДС щедрости, на невербальном уровне – все изображения демонстрируют счастливых клиентов).

Стратегия когнитивного **редукционизма** (упрощение ситуации или проблемы) реализуется через ряд когнитивных приемов, например, **прием когнитивного моделирования проблемной ситуации** (по типу «проблема – вот решение»): *И выдумывать ничего не надо, когда погода все решила за вас: в сумку – купальник и сланцы, курс – на Баден-Баден*. Этот когнитивный прием также используется в рамках ДС семейных ценностей: *Мы предлагаем отложить забеги по школьным ярмаркам еще ненадолго, и уделить время самому главному – отдыху ваших детей*: первая часть фразы подразумевает, что родным и близким уделяется мало времени и внимания, это можно компенсировать, приехав на курорт; при этом на фото запечатлена довольная семья.

Когнитивная стратегия редукционизма может также активизироваться через упрощение **причинно-следственных связей между предлагаемыми услугами и потребностями**, например, через ДС заботы: *посещать термы Баден-Баден почаще. Для здоровья, для настроения, для души*. Можно его легко улучшить при помощи частого посещения термального источника. На невербальном уровне это подкрепляется цветовыми решениями: доминируют белый, голубой и зеленый.

Часть информации передается эксплицитно на вербальном и невербальном уровнях, а часть – имплицитно, при этом скрытая информация может оказывать гораздо больший эффект воздействия на целевую аудиторию, поскольку во время интеграции нового знания в модель мира получателя человек интуитивно сопротивляется слишком большому «напору» или воздействию. По мнению О. С. Иссерс, «сложность принятия нового знания заключается в том, что старое знание сопротивляется изменениям, любая модификация модели мира требует от индивида расхода интеллектуальных ресурсов» [Иссерс, 2017. С. 62]. В связи с этим изменения модели мира должно происходить в «мягкой» форме, чтобы не вызвать реакцию отторжения. Такой прием прослеживается в имплицитной апелляции к потребностям клиента (голод, жажда, потребность в тепле, в самосохранении (здоровье), в любви и уважении). Посещение термального курорта способствует удовлетворению данных потребностей. Удачным, на наш взгляд, является апеллирование как к явным потребностям (отдых, здоровье), так и к скрытым (семейные ценности, эстетические, возможность выбора и др.). Важным аспектом является акцент на положительных мотивах потребителя: «побаловать себя», «насладиться»,

«изменить себя/свое состояние к лучшему», т. е. имплицитно передается идея своеобразного ухода от проблем, а изображения демонстрируют идеальный результат.

Таким образом, выделенные дискурсивные и когнитивные стратегии позволяют осуществить прагматическое воздействие на потенциальных клиентов.

Заключение

Обобщая результаты исследования, необходимо отметить, что выявленные мультимодальные средства способствуют усилению прагматического потенциала рекламных сообщений. Информация предстает в виде целостных образов, мультимодальных комплексов, обладающих когерентностью и социально-культурной маркированностью. Разнообразные смыслы, представленные в данных комплексах, активизируются за счет использования дискурсивных и когнитивных стратегий, которые актуализируют ряд положительных культурно значимых смыслов или кодов: МАСШТАБ, ВАЖНОЕ СОБЫТИЕ, ИЗОБИЛИЕ, ЩЕДРОСТЬ, СЕМЬЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ, ЗДОРОВЬЕ, ОТДЫХ. Через визуальные структуры активизируются следующие коды: СВОЙ-ЧУЖОЙ, СОЦИАЛЬНАЯ ДИСТАНЦИЯ, СИЛА/ВЛАСТЬ.

Данные социально-культурные коды представляются имплицитно и обладают достаточно высоким прагматическим потенциалом воздействия на клиентов. На вербальном уровне они «овнешняются» с помощью различных языковых средств: от фонетических до синтаксических. Лексические единицы характеризуются ярко выраженной положительной коннотацией, эмотивностью и высокой степенью оценочности. Языковые средства обладают сленговым характером, что указывает на основную целевую аудиторию курорта: молодежь и клиенты, причисляющие себя к данной категории. Высокий эффект воздействия, способствующий формированию притягательного имиджа курорта и желания его посетить, достигается за счет постоянного эксплицитного обращения к названию курорта: *банный комплекс Баден-Баден, релакс в Бадене с семьей или с друзьями? Что манит также, как Баден-Баден?* и др., а также за счет имплицитного обыгрывания названия комплекса: *баденить, Баден-люди, Baden family*.

Неотъемлемой составляющей прагматического воздействия является использование эмодзи и средств визуального восприятия. На профессиональных фотографиях высокого качества запечатлены гости комплекса и фиксируются все праздничные мероприятия. В постах также размещаются видео различных форматов. Фоновая музыка позволяет разнообразить содержание контента. Представлены как нарративные, так и концептуальные визуальные структуры, через которые формируются вовлеченность, заинтересованность и позитивное отношение потенциального клиента к термальному комплексу посредством использования различных планов (крупного, среднего и дальнего), выбора угла перспективы, точки обзора, горизонтального и вертикального ракурсов. Это позволяет выстраивать коммуникацию «на равных» и расположить к себе потенциальных клиентов. Цветовые решения фотографий также играют важную роль, апеллируя к воде, солнцу, природе и горячим источникам.

Таким образом, при всей важности вербального кода невербальные средства являются неотъемлемой частью сообщений, представляющих собой многомерную сущность, органичное единство всех семиотических кодов. Немаловажную роль в этом процессе играет эксплицитное и имплицитное обращение к потребностям потребителя. Идет отсылка как к базовым потребностям, связанным с физиологией и самосохранением, так и к потребностям высшего порядка (возможность выбора, потребность в уважении, любви, семье); выстраивается сеть положительных мотивов, связанных с улучшением физического и эмоционального состояния; делается акцент на возможность получить удовольствие и побаловать себя.

Список литературы

- Болдырев Н. Н.** Когнитивная семантика. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2014. 236 с.
- Иссерс О. С.** Речевое воздействие. М.: Наука, 2017. 240 с.
- Кибрик А. А., Федорова О. В.** К вопросу о структуре мультимедийного дискурса // Образы языка и зигзаги дискурса: сборник научных статей к 70-летию В. З. Демьянкова. М.: Культурная революция, 2018. С. 180–191.
- Крейдлин Г. Е.** Семиотическая концептуализация тела и проблема мультимодальности // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 2. С. 100–120.
- Лотман Ю. М.** Мозг – текст – культура – искусственный интеллект // Лотман Ю. М. Избранные статьи: В 3 т. Т. I: Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллинн: Александра, 1992. С. 25–33.
- Лотман Ю. М.** К проблеме типологии текстов // Тезисы докладов во Второй летней школе по вторичным моделирующим системам, 16–26 августа 1966 г. / Отв. ред. Ю. Лотман. Тарту: ТГУ, 1966. С. 83–91.
- Маслова Ж. Н.** Творческое языковое сознание: Монография. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2015. 300 с.
- Сорокина Ю. В.** Понятие мультимодальности и вопросы анализа мультимедийного лекционного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 10 (76): в 3-х ч. Ч. 1. С. 168–170.
- Фаликман М. В.** Познавательные процессы человека. 2014. URL: <https://postnauka.ru/video/37973> (дата обращения: 10.10.2022).
- Цурикова Л. В.** Дискурсивные стратегии как объект когнитивно-прагматического анализа коммуникативной деятельности // Вопросы когнитивной лингвистики. 2007. № 4 (13). С. 98–108.
- Discourse and digital practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Age. Ed. by Jones, R. H., Chik A., Hafner C. A. New York: Routledge, 2015. 262 p.
- Kress G.** Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. London: Routledge, 2010. 212 p.
- Kress G., Leeuwen T. V.** Reading Images: the Grammar of Visual Design. London: Routledge, 2006. 291 p.
- Kress G., Leeuwen T. V.** Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Edward Arnold, 2001. 152 p.
- Multimodal Discourse Analysis. Systemic-Functional Perspectives. Ed. by O'Halloran, K. L. London: Continuum, 2004. 252 p.
- O'Halloran K. L.** Matter, meaning and semiotics // Visual Communication. 2023. Vol. 22(1). P. 174–201.
- O'Halloran K. L.** Multimodal Discourse Analysis. Continuum Companion to Discourse Analysis. Ed. By Hyland K. and Paltridge B. US: Continuum International Publishing Group, 2011. P. 120–137.
- Sapolsky R.** Monkeyluv: And Other Essays on Our Lives as Animals. New York: Scribner, 2005. 209 p.

Список источников

Баден-Баден термы Уктус. URL: <https://vk.com/badenuktus> (дата обращения: 28.11.2022).

References

- Boldyrev N. N.** Cognitive Semantics. Tambov, Publishing House of TSU named after G. R. Derzhavin, 2014, 236 p. (in Russ.)
- Discourse and digital practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Age. Ed. by Jones, R. H., Chik A., Hafner C. A. New York, Routledge, 2015, 262 p.
- Falikman M. V.** Human Cognitive Processes, 2014. URL: <https://postnauka.ru/video/37973> (accessed 10.10.2022). (in Russ.)
- Issers O. S.** Verbal Manipulation. Moscow, Nauka, 2017, 240 p. (in Russ.)
- Kibrik A. A., Fedorova O. V.** On the Structure of Multichannel Discourse. *Images of Language and Zigzags of Discourse: A Collection of Scientific Articles Dedicated to the 70th Anniversary of V. Z. Demyankov*. Moscow, 2018, pp. 180–191. (in Russ.)
- Kress G.** Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. London, Routledge, 2010, 212 p.
- Kress G., Leeuwen T. V.** Reading Images: the Grammar of Visual Design. London, Routledge, 2006, 291 p.
- Kress G., Leeuwen T. V.** Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London, Edward Arnold, 2001, 152 p.
- Kreydlin G. E.** The Semiotic Conceptualization of the Human Body and the Question of Multimodality. *Ecology of Language and Communicative Practice*, 2014, no. 2, pp. 100–120. (in Russ.)
- Lotman Yu. M.** Brain – Text – Culture – Artificial Intelligence. *Selected Articles: in 3 vols. vol. 1: Articles on Semiotics and Typology of Culture*. Tallinn, Alexandra, 1992, pp. 25–33. (in Russ.)
- Lotman Yu. M.** Problems in the typology of texts. *Abstracts of Reports of the Second Summer School on Secondary Modeling Systems*. Tartu, TGU, 1966, pp. 83–91. (in Russ.)
- Maslova Zh. N.** Creative Linguistic Consciousness. Tambov, Publishing House of TSU named after G. R. Derzhavin, 2015, 300 p. (in Russ.)
- Multimodal Discourse Analysis. Systemic-Functional Perspectives. Ed. by O'Halloran, K. L. London, Continuum, 2004, 252 p.
- O'Halloran K. L.** Matter, meaning and semiotics. *Visual Communication*, 2023, vol. 22(1), pp. 174–201.
- O'Halloran K. L.** Multimodal Discourse Analysis. *Continuum Companion to Discourse Analysis*. Ed. By Hyland K. and Paltridge B. US, Continuum International Publishing Group, 2011, Pp. 120–137.
- Sapolsky R.** Monkeyluv: And Other Essays on Our Lives as Animals. New York, Scribner, 2005, 209 p.
- Sorokina Yu. V.** Notion of Multimodality and Issues of Multimodal Lecture Discourse Analysis. *Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, 2017, no. 10 (76): in 3 pt, pt. 1, pp. 168–170. (in Russ.)
- Tsurikova L. V.** Discourse Strategies in Cognitive-Pragmatic Analysis of Communication. *Issues of Cognitive Linguistics*, 2007, no.4 (13), pp.98–108. (in Russ.)

List of sources

Baden-Baden Thermal Resort Uktus. URL: <https://vk.com/badenuktus> (accessed 28.08.2022).

Информация об авторах

Бронникова Ольга Васильевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель

Головко Анна Сергеевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель

Information about the Authors

Olga V. Bronnikova, Candidate of Sciences (Philology), Senior Lecturer

Anna S. Golovko, Candidate of Sciences (Philology), Senior Lecturer

*Статья поступила в редакцию 17.01.2023;
одобрена после рецензирования 14.01.2024; принята к публикации 17.01.2024
The article was submitted 17.01.2023;
approved after reviewing 14.01.2024; accepted for publication 17.01.2024*