

Научная статья

УДК 81'23

DOI 10.52070/2542-2197_2023_10_878_51



Анализ комплексного воздействия коммуникативных сигналов поликодового медиатекста

О. М. Куницына

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

kunitsyna_mglu@mail.ru

Аннотация. Процесс общения в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы рассматривается как взаимодействие различных семиотических кодов, поступающих в перцептивную систему человека и проходящих когнитивную обработку. В интернет-пространстве медиатексты нацелены на определенное воздействие на адресата. Статья представляет собой анализ рекламного поликодового медиатекста с целью выявления средств вербального и невербального речевого воздействия, а также описания взаимодействия семиотических компонентов.

Ключевые слова: мультимодальность, поликодовый текст, медиатекст, речевое воздействие, манипуляция, изображение, рациональные и эмоциональные средства убеждения

Для цитирования: Куницына О. М. Анализ комплексного воздействия коммуникативных сигналов поликодового медиатекста // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. 2023. Вып. 10 (878). С. 51 – 57. DOI 10.52070/2542-2197_2023_10_878_51

Original article

Analysis of the Complex Impact of the Communicative Signals of the Multimodal Media Text

Olesya M. Kunitsyna

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia

kunitsyna_mglu@mail.ru

Abstract. The process of communication within the cognitive-discursive paradigm is considered as the interaction of various semiotic codes entering the human perceptual system and undergoing cognitive processing. In the Internet space, verbal and visual media texts are aimed at a certain impact on the addressee. The article is an analysis of the advertising multimodal media text in order to identify the means of verbal and nonverbal speech effects, as well as to describe the interaction of semiotic components.

Keywords: multimodality, multimodal text, media text, speech influence, manipulation, image, rational and emotional means of persuasion

For citation: Kunitsyna, O. (2023). Analysis of the complex impact of the communicative signals of the multimodal media text. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 10(878), 51–57. 10.52070/2542-2197_2023_10_878_51

ВВЕДЕНИЕ

Мультимодальность как естественное состояние коммуникации сопровождает человека в повседневной жизни. Разные семиотические системы объединяются в мультимодальном дискурсе и компенсируют друг друга. Являясь участником устной или письменной коммуникации, каждый человек применяет, по крайней мере, неявные знания о закономерностях производства и интерпретации разных знаков. Для построения эффективной коммуникации и для того, чтобы не стать объектом слепого речевого манипулирования, каждый должен обладать рядом компетенций, чтобы грамотно читать, понимать и воспринимать поликодовые тексты. Данная статья является попыткой описания взаимодействия вербального и визуального компонентов медиатекста для комплексного воздействия на адресата.

Когнитивные и коммуникативные процессы, проходящие в сознании участников общения при порождении и восприятии речи, связаны между собой. Коммуникация, таким образом, не только интерактивная деятельность участников общения и обмен информацией, но порождение и восприятие ментальных репрезентаций коммуникантов и их воздействие друг на друга.

Человек, порождая высказывание и вкладывая в него смыслы, комбинирует различные семиотические ресурсы и разные каналы [Поликодовые измерения дискурса, 2022]. При написании текста автор использует знаки различной степени символизации. В ходе такой коммуникации значения формируются при помощи разных семиотических средств, поэтому, говоря о коммуникации и коммуникативных сигналах, передаваемых поликодовыми текстами, будем иметь в виду коммуникацию вербальную и невербальную, текст и изображение в равной степени.

Согласно исследованиям и экспериментам А. Г. Сониной, поликодовые (иллюстрированные) тексты легче понимаются и запоминаются реципиентами, чем монокодовые [Сонин, 2005]. Кроме того, при перцептивном восприятии и обработке информации, передаваемой через поликодовый текст, первична обработка изображения, а лексические репрезентации присоединяются позднее. При восприятии изображения обработка проходит «по направлению от идентификации к непосредственной активации семантических репрезентаций» [там же, с. 121].

РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В ПОЛИКОДОВОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Коммуникация, осуществляемая на интернет-площадках, организована по принципу мультимодальности, под которой будем понимать «способ

существования сущности в ее взаимодействии с языком и познанием мира» [Поликодовые измерения дискурса, 2022, с. 22]. Интернет-общение может быть синхронным и асинхронным, включать статические и динамические изображения.

Медиатексты, представленные в Интернете, не только передача информации, но и воздействие на реципиента. Статичный письменный иллюстрированный медиатекст представляет собой поликодовый медиатекст. В нем значения и смыслы формируются при помощи разных семиотических средств. Для анализа медиатекста необходимо учитывать лингвистические и нелингвистические, экстралингвистические и специфические медийные факторы [Wetzchewald, 2012].

В рамках медиадискурса происходит «взаимодействие различных типов знаний, включающих в себя языковые знания и знания о мире: о событиях, состояниях, действиях и процессах, адресате» [Копылова, 2019, с. 12]. Общий смысл высказывания воссоздается адресатом в процессе восприятия и понимания. Для текстов, которые включают вербальные и визуальные составляющие, характерно восприятие при задействовании нескольких перцептивных сенсорных модальностей [Сонин, 2005].

Основной характеристикой любой коммуникации является ее целенаправленность, для достижения которой используются коммуникативные стратегии и тактики. В ходе коммуникации адресант намеренно отбирает языковые и неязыковые средства для оказания воздействия на адресата и изменения его мировосприятия.

Результатом такого целенаправленного воздействия должно быть определенное изменение в деятельности и системе установок человека. Субъект речевого воздействия регулирует интеллектуальную и физическую деятельность своего собеседника при помощи речи. Объект речевого воздействия испытывает влияние другого через сообщение [Иссерс, 2009]. Адресант как бы подсказывает реципиенту основания для осуществления его выбора, таким образом «вторгаясь в систему его ценностей и корректируя их в зависимости от поставленной коммуникативной цели» [Никитина, 2019, с. 47].

Многие исследователи подчеркивают активную роль реципиента, которая рассматривается как «построение встречного текста в ходе мыслительного процесса, отражающего продуктивную аналитическую и синтетическую деятельность сознания» [там же, с. 7]. Такой встречный текст формируется в результате коммуникативных ходов адресата, которые выстроены таким образом, чтобы подвести реципиента к определенной коммуникативной цели.

Механизм речевого воздействия работает в любом акте коммуникации. В каждой лексической единице заложена коннотация, и, соответственно, подбирая слова, коммуникант неизбежно закладывает в сообщение свое отношение, оказывая влияние на собеседника. Отбор речевых и неречевых средств осуществляется в зависимости от стратегии речевого воздействия. Под речевой стратегией понимается «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели, а под речевой тактикой – одно или несколько речевых действий, которые способствуют стратегии» [Егошкина, 2018, с. 117]. В ходе коммуникации участник общения может применять различные тактики, основываясь на выбранной речевой стратегии. Различные коммуникативные стратегии по-разному реализуются в ситуациях общения, при этом одна и та же стратегия может иметь разное значение, функции и средства реализации. От правильно выбранной речевой стратегии и приемов ее реализации зависит успешность или неуспешность коммуникации [там же]. Таким образом, стратегия речевого воздействия определяет направление коммуникации и предполагает изменение сознания адресата в результате коммуникативного акта.

СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВЕРБАЛЬНО- ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РЕЦИПИЕНТА

При анализе рекламного поликодового медиатекста речевая стратегия ясна, интерес представляет анализ языковой и изобразительной составляющих, каждая из которых имеет свою семиотическую структуру и форму репрезентации и участвует в создании совокупного смысла.

Для семиотического анализа возьмем рекламный поликодовый медиатекст фирмы Musicoz¹. Данный медиатекст является рекламой наушников для засыпания и состоит из вербального текста и нескольких изображений. Сначала рассмотрим на примерах рациональные и экспрессивные средства убеждения, заложенные в вербальном тексте. Рациональными средствами речевого воздействия и манипуляции являются аргументация, доводы и примеры использования. Например:

Insgesamt 80 Prozent der Erwerbstätigen berichten bei der Reportbefragungen von Schlafproblemen.

– В общей сложности 80 % занятого населения сообщает в ходе социологических опросов о проблемах со сном².

Laut einem DAK– Gesundheitsreport leidet jeder zehnte Arbeitnehmer (9,4 Prozent) unter schweren Schlafstörungen.

– Согласно отчету о состоянии здоровья Медицинской службы страхования для немецких служащих DAK, каждый десятый работник (9,4 %) страдает серьезными нарушениями сна.

Immer mehr Menschen in Deutschland haben Probleme beim Ein- und Durchschlafen.

– Всё больше людей в Германии испытывают проблемы со сном и засыпанием.

К экспрессивным средствам речевого воздействия относятся лексические, грамматические, художественно-выразительные средства языка, которые позволяют обратить внимание на высказывание и запомнить его.

В лексике данного поликодового медиатекста несколько раз используются слова: *schwer, schlecht, schwierig, nervig* – для описания проблем со сном, а также слова *leicht, schnell, essentiell, wichtig, einfach* – для описания наушников для засыпания. Весь текст построен на противопоставлении, на лексическом повторе ряда антонимов. Такое скопление близких по значению слов при анализе текста может быть рассмотрено как плеоназмы и тавтология, но здесь в рекламном медиатексте это используется намеренно, для лучшего запоминания и для создания качественного противопоставления, что имеет целью создание большего манипулятивного эффекта. Такое количество негативно маркированных прилагательных и резкое противопоставление их позитивному описанию наушников бесспорно поможет реципиенту сделать «правильный» выбор. Примером является фраза:

Dabei ist Schlaf lebenswichtig für unsere Seele und unseren Körper.

– Сон жизненно важен для нашей души и тела.

В тексте также присутствуют контекстуальные антонимы:

Zwischen Homeoffice, Corona-Test-Stress und einem anstrengenden Familienalltag... dass das Einschlafen einfach und schnell funktioniert.

¹URL: <https://de.yahoo.com/style/mit-diesen-kopfhoern-findest-du-leichter-in-den-schlaf-135353249.html>

²Зд. и далее перевод наш – О. К.

– Между домашним офисом, стрессом, связанным с тестированием на коронавирус, и напряженной семейной жизнью... Тем важнее, чтобы процесс засыпания был простым и быстрым.

В качестве примеров использования художественно-выразительных средств можно привести следующие тропы:

– гиперболизированные эпитеты: *schweren Schlafstörungen, schlechte Schlafqualität, anstrengenden Familienalltag, schwierige Zeit*;

– антитезы: *schweren Schlafstörungen – das Einschlafen dürfte leichter fallen, Probleme beim Ein- und Durchschlafstörungen – das Einschlafen einfach schnell funktioniert*;

– гиперболы: *äußerst dehnbare Kopfhörer, ganz einfach waschen, Freisprechanrufe ganz leicht annehmen lassen*.

Приведем также примеры риторических фигур:

– риторические восклицание: *Mit diesen Kopfhörern kappt das in Zukunft ganz sicher – und das ganz ohne nervige Kabel!*

– инверсия: *Zwischen Homeoffice, Corona-Test-Stress und einem anstrengenden Familienalltag ist es oft schwierig, Zeit für eine essentielle Sache zu finden: Schlaf*. Здесь рема выносится в сильную позицию, в конец предложения и интонационно выделяется, что дополнительно акцентирует внимание на необходимости качественного сна.

– синтаксический параллелизм и буквенная анафора: *Immer mehr Menschen in Deutschland haben Probleme beim Ein- und Durchschlafen... Insgesamt 80 Prozent der Erwerbstätigen berichten...*

Мы приводим лишь некоторые лексические и стилистические выразительные средства речевого воздействия. Важно понимать, что речевое воздействие и, в частности, манипуляция всегда направлены на изменение сознания или активности адресата в интересах адресанта, одностороннюю выгоду от действий коммуниканта, который может даже не осознавать, что его используют.

В поликодовом медиатексте каждый из семиотических ресурсов является каналом передачи информации и участвует в создании общего смысла, поэтому важно рассматривать все компоненты во взаимодействии. Только учитывая речевые и визуальные составляющие, можно говорить о комплексном воздействии.

Во многих контекстах в печатных журналах или Интернете изображения не предполагают конкретную идею и не подразумевают определенное содержание, а обладают довольно большим объемом свободы восприятия и интерпретации. Но в рекламе или, например, в политическом дискурсе следует скорее ожидать четко заложенного смысла или

идеи в изображениях, сопровождающих тот или иной текст. Изображения в таких контекстах вносят важный вклад в создание общего смысла и даже накладывают отпечаток на общественное восприятие той или иной темы. Часто используются так называемые визуальные стереотипы» [Larcher, 2015, с. 195] для создания конкретного манипулятивного воздействия. Визуальные стереотипы подходят для закрепления зрительных образов и для управления восприятием, интерпретацией и эмоциями на подсознательном уровне. Так изображения можно использовать для манипулирования, которое становится эффективнее из-за того факта, что изображениям придается большее доказательное значение, чем вербальному тексту [там же].

Одним из приемов комплексного манипулятивного воздействия является подробное информирование, когда реципиенту сообщаются новые знания, благодаря которым он может изменить свое отношение, дается четкое описание свойств предмета. Так, например, часть рекламного текста наушников для сна посвящена подробному информированию о проблеме нарушения сна.

Immer mehr Menschen in Deutschland haben Probleme beim Ein- und Durchschlafen. Laut einem DAK-Gesundheitsreport leidet jeder zehnte Arbeitnehmer (9,4 Prozent) unter schweren Schlafstörungen mit Ein- und Durchschlafstörungen, schlechter Schlafqualität, Tagesmüdigkeit und Erschöpfung. Insgesamt 80 Prozent der Erwerbstätigen berichten bei der Reportbefragungen von Schlafproblemen.

– Всё больше людей в Германии испытывают проблемы со сном и засыпанием. Согласно отчету о состоянии здоровья DAK, каждый десятый работник (9,4 %) страдает серьезными нарушениями сна, включая трудности с засыпанием и высыпанием, плохое качество сна, дневную сонливость и истощение. В общей сложности 80 % работающих людей сообщают о проблемах со сном во время отчетных опросов.

Эта часть вербального текста подкрепляется следующим изображением (рис. 1). Данное изображение находится с текстом во взаимоотношении комплементарности, оно расширяет и подкрепляет значение вербального текста, при этом само по себе не имеет значения. Только в совокупности эти два компонента создают общую картину и создают эффект комплексного воздействия на адресата.

Если изменить понимание реципиентом описываемой ситуации, то можно изменить и его отношение к предмету.

Dabei ist Schlaf lebenswichtig für unsere Seele und unseren Körper. Der Stoffwechsel und die



Рис. 1. Первое изображение к рекламному медиатексту

Abwehrkräfte erholen sich während des Schlafes und das Gehirn verarbeitet die Eindrücke vom Tag. Mit den abnehmbaren und äußerst dehnbaren Kopfhörern von Musicozy dürfte uns das Einschlafen in Zukunft leichter fallen. Denn sie passen sich wie ein Stirnband an deinen Kopf an und spielen ganz ohne nervige Kabel Musik ab. – При этом сон жизненно важен для нашей души и тела. Обмен веществ и защитные силы восстанавливаются во время сна, а мозг обрабатывает дневные впечатления. Ожидается, что в будущем нам будет легче заснуть со съёмными и чрезвычайно эластичными наушниками Musicozy. Они прилегают к вашей голове как повязка на голову и воспроизводят музыку без каких-либо раздражающих проводов.

Для подкрепления и усиления вербального воздействия приводится следующее изображение (рис. 2). Здесь изображены молодая девушка, спокойно спящая и улыбающаяся во сне, и молодой человек, ведущий активный образ жизни и занимающийся спортом. Реципиент этого медиатекста и изображения достраивает логические связи и видит это изображение как результат здорового сна.

Следующим приемом комплексного воздействия является убеждение, путем представления в новом свете того, что реципиент уже знает [Никитина, 2019].

Zwischen Homeoffice, Corona-Test-Stress und einem anstrengenden Familienalltag ist es oft schwierig, Zeit für eine essentielle Sache zu finden: Schlaf. Umso wichtiger, dass das Einschlafen einfach und schnell funktioniert. Mit diesen Kopfhörern kappt das in Zukunft ganz sicher – und das ganz ohne nervige Kabel!



Рис. 2. Второе изображение к медиатексту

– Между домашним офисом, стрессом, связанным с тестированием на коронавирус, и напряженной семейной жизнью часто бывает трудно найти время для одной важной вещи: сна. Тем важнее, чтобы процесс засыпания был простым и быстрым. С наушниками это обязательно произойдет в будущем – и без каких-либо надоедливых проводов!

Интересно, что визуальная составляющая данного медиатекста (рис. 1, 2) так же, как и вербальный текст, построена на антитезе. Изображения представляют собой аргументы. У. Перксен утверждает, что визуальное аргументирование становится все актуальнее для современного общества [Pörksen, 1997]. Здесь первое изображение показывает проблемы со сном, следующие дают решение этой проблемы. Как бы повторяя и подкрепляя вербальный текст, данные изображения, проходя через перцептивную систему человека, способствуют созданию навязанного логического вывода, цепочки перехода от нарушений сна к здоровому засыпанию при помощи рекламируемых наушников. Такая многомерная коммуникация оказывает комплексное воздействие на реципиента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня особенно актуальны исследования в двойном контексте, анализ отношений обеих коммуникативно-семиотических систем: текста и изображения. Они присутствуют в разных сферах коммуникации, особенно они наглядны

в медиадискурсе. Медiateкст является мультимодальным объектом, в котором каждый канал выполняет свою роль. В процессе речевого воздействия используются особенности устройства и функционирования знаковых систем.

Адресат тщательно производит отбор лингвистических и паралингвистических средств для максимального воздействия на реципиента. Потенциал воздействия на сознание и поведение адресата у поликодового медиатека выше, чем у монокодового. Изображения в дополнение к вербальному тексту служат сокращенными аргументами, с помощью которых реципиент получает подтверждение или подкрепление того, что выражено словами, или убеждается в том, что было вербально неявно выражено.

Репрезентации различных семиотических средств объединяются в объемный текст.

В результате речевого воздействия адресат осуществляет свой выбор, руководствуясь выводами, сделанными под влиянием такого объемного вербально-визуального текста. Умение правильно читать такие многомерные объекты становится повседневно необходимым, а также представляет интерес с точки зрения прагматики речевого воздействия на адресата и традиционной лингвистики. Их изучение сможет обогатить исследования функционирования вербальных компонентов наряду с невербальными, позволит исследовать текст нелинейно, определяя вклад каждой модальности в построение значений в общем полимодальном дискурсе.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Полимодальные измерения дискурса : монография / О. К. Ирисханова, М. И. Киосе, О. Н. Прокофьева и др. ; отв. ред. О. К. Ирисханова / Московский государственный лингвистический университет, Центр социокогнитивных исследований дискурса. М.: Издат. дом ЯСК, 2021.
2. Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. 2005. № 6. С. 115–124.
3. Wetzchewald M. Bildlinguistik (Text & Bild) im Internet // Zeitschrift für germanistische Linguistik. 2012. 40 (1). S. 139–142.
4. Копылова Т. Р. Коммуникация в современной научной парадигме: монография. Ижевск: Удмуртский ун-т, 2019.
5. Иссерс О. С. Речевое воздействие: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». М.: Флинта : Наука, 2009.
6. Никитина Э. К. Поликодовый и полимодальный текст как инструмент исследования речевого воздействия: учебное пособие для аспирантов. Уфа: УГАТУ, 2019.
7. Егоскина В. А. Речевые стратегии привлечения и удержания внимания адресата в развлекательном радиодискурсе // Коммуникативные исследования. 2018. № 2 (16). С. 115–122.
8. Larcher S. B. Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen: Narr Francke Attempto, 2015.
9. Pörksen U. Weltmarkt der Bilder. Eine Philosophie der Visiotype. Stuttgart: Klett-Cotta, 1997.

REFERENCES

1. Iriskhanova, O. K. (Ed.). (2021). Polimodal'nye izmerenija diskursa = Polymodal dimensions of discourse : monograph. O. K. Iriskhanova, M. I. Kiose, O. N. Prokofeva et al. Moscow: YSK. (In Russ.)
2. Sonin, A. G. (2005). Experimental study of multimodal texts: main directions. Topics in the study of language, 6, 115–124. (In Russ.)
3. Wetzchewald, M. (2012). Bildlinguistik (Text & Bild) im Internet. Zeitschrift für germanistische Linguistik, 40(1), 139–142.
4. Kopylova, T. R. (2019). Kommunikaciya v sovremennoj nauchnoj paradigme = Communication in the modern scientific paradigm : monograph. Izhevsk: Udmurtskij universitet. (In Russ.)
5. Issers, O. S. (2009). Rechevoe vozdejstvie = Speech effects. A textbook for students studying in the specialty "Public Relations". Moscow: Flinta : Nauka. (In Russ.)
6. Nikitina, E. K. (2019). Polikodovyy i polimodal'nyj tekst kak instrument issledovaniya rechevogo vozdejstviya = Multimodal and polymodal text as a tool for the study of speech effects. Textbook for graduate students. Ufa: UGATU. (In Russ.)
7. Egoshkina, V. A. (2018). Speech strategies for attracting and retaining the addressee's attention in entertainment radio discourse. Communication studies, 2(16), 115–122. (In Russ.)
8. Larcher, S. B. (2015). Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen: Narr Francke Attempto.
9. Pörksen, U. (1997). Weltmarkt der Bilder. Eine Philosophie der Visiotype. Stuttgart: Klett-Cotta.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Куницына Олеся Мироновна

кандидат филологических наук

доцент кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области права

Института международного права и правосудия

Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Kunitsyna Olesya Mironovna

PhD (Philology)

Assistant Professor at the Department of Linguistics and Professional Communication in the Field of Law

Institute of International Law and Justice

Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию	12.06.2023	The article was submitted
одобрена после рецензирования	15.06.2023	approved after reviewing
принята к публикации	13.07.2023	accepted for publication