

Специфика реализации манипулятивных стратегий в мультимодальных эвфемистических комплексах (на материале англоязычной интернет-рекламы)

Лидия В. Порохницкая

*Московский государственный лингвистический университет,
Москва, Россия, lidie@list.ru*

Мария О. Чирвоная

*Московский государственный лингвистический университет,
Москва, Россия, mchirvonaya@list.ru*

Аннотация. Статья посвящена изучению концептуальных предпосылок формирования манипулятивных стратегий в англоязычной интернет-рекламе спиртных напитков. Показано, что во многих случаях рекламные постеры алкогольной продукции представляют собой сложные лингвизуальные комплексы, реализующие определенную эвфемистическую стратегию воздействия на целевую аудиторию. Мы полагаем, что мультимодальные интернет-постеры можно рассматривать как эвфемистический фрейм, конструируемый на основе концептуальной модели, которая объединяет переменные и константные элементы фрейма в единое целое. На настоящем этапе исследования можно утверждать, что ведущей концептуальной моделью следует признать концептуальную метонимию, которая в большинстве случаев актуализируется как на языковом, так и на графическом уровнях. Двухступенчатая реализация концептуальной метонимии позволяет представить рекламируемую продукцию в максимально выгодном и привлекательном свете, формируя эвфемистический месседж всего фрейма.

Ключевые слова: концептуальная метонимия, мультимодальная метонимия, метонимическая модель, рекламный дискурс, эвфемистический фрейм, манипулятивная тактика

Для цитирования: Порохницкая Л.В., Чирвоная М.О. Специфика реализации манипулятивных стратегий в мультимодальных эвфемистических комплексах (на материале англоязычной интернет-рекламы) // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 186–193. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-186-193

The specifics of the implementation of manipulative strategies in multimodal euphemistic complexes (based on English-language Internet advertising)

Lidia V. Porokhnitskaya

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia, lidie@list.ru

Maria O. Chyrvonaya

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia, mchirvonaya@list.ru

Abstract. The article deals with the study of conceptual prerequisites for the formation of manipulative strategies in English-language online advertising of alcoholic drinks. It is revealed that in many cases, advertising posters for alcoholic beverages are linguistic and visual complexes that implement a certain euphemistic strategy of influencing the target audience. We believe that multimodal Internet posters can be viewed as a euphemistic frame constructed on the basis of a specific conceptual model that combines variable and constant elements of the frame into a single whole. At the present stage of the study, it can be argued that conceptual metonymy can be considered the leading conceptual model which in a significant number of cases is actualized both at the linguistic and graphic levels. Two-stage implementation of conceptual metonymy allows presenting the advertised product in the most favorable and attractive light, forming a euphemistic message of the entire frame.

Keywords: conceptual metonymy, multimodal metonymy, metonymic model, advertising discourse, euphemistic frame, manipulative tactics

For citation: Porokhnitskaya, L.V. and Chyrvonaya, M.O. (2025), "The specifics of the implementation of manipulative strategies in multimodal euphemistic complexes (based on English-language Internet advertising)", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 3, pp. 186–193, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-186-193

На сегодняшний день значимое направление изучения семантики слова в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы – это исследование связи мышления и языка как фактора семантических изменений. По мнению Р. Ленекера, исследованию подлежит соотношение концептуальных систем с языковыми, что предлагает, в частности, подробное изучение концептуальной метафоры и аналогии [Langacker 1987, p. 1].

В рамках современной когнитивно-дискурсивной парадигмы метафора и метонимия рассматриваются учеными не только как феномен языка, но и как концептуальная реальность, поскольку во многих случаях мы воспринимаем одну концептуальную сферу в терминах другой сферы [Lakoff, Johnson 1980]. Концептуальная метафора и метонимия – это базовые когнитивные механизмы конструирования семантики языковых единиц разной степени устойчивости, причем речь идет, по всей видимости, не только о мономодальных единицах, но и о сложных мультимодальных комплексах.

По одной из версий, термин «мультимодальный» появился в лингвистике благодаря приверженцам идей М. Хэллидея (Г. Кресс, Т. ван Левен, Б. Ходж),

которые в своих трудах подчеркивали необходимость выхода за рамки «мономодального» описания языковых явлений, поскольку коммуникация не может быть сведена исключительно к своему вербальному компоненту, и многие авторы все чаще концентрируются на взаимодействии различных знаковых систем [Jewitt 2013, p. 252].

На сегодняшний день существуют разные точки зрения на понятие «мультимодальность». Так, А.А. Кибрик считает, что данный термин призван подчеркнуть различие между каналами восприятия информации человеком. Кроме того, мультимодальность включает ряд частных аспектов, характерных для каждого канала восприятия. Так, например, визуальный канал восприятия включает такие значимые элементы, как жесты, направление взгляда, мимика [Кибрик 2010, с. 148].

Следует подчеркнуть, что в отечественной лингвистике часто проводится разграничение между понятиями «мультимодальный», «полимодальный», «поликодовый», в то время как зарубежные авторы предпочитают использовать термин «мультимодальный текст», говоря о сочетании вербальной информации и изображения [Детинко, Куликова 2017, с. 34].

Рассуждая о разграничении понятий «мультимодальный» и «полимодальный», О.К. Ирисханова подчеркивает, что поскольку префиксоиды мульти- и поли- в составе терминов для обозначения «многомодальности» несут значение множественности, многие лингвисты считают их синонимами [Ирисханова 2022, с. 18]. Разграничение же понятий «поликодовый» и «мультимодальный» О.К. Ирисханова связывает с дифференциацией терминов «модальность» и «код». Кроме того, автор говорит о том, что в рамках мультимодального исследования анализу подвергается в большинстве случаев устная речь, в то время как поликодовое исследование направлено, как правило, на изучение письменного текста [Ирисханова 2022, с. 19].

Схожего мнения придерживается и А.Г. Сонин, который подчеркивает в своих работах, что тексты, апеллирующие к зрительному восприятию, – это поликодовые тексты [Сонин 2006, с. 1], а тексты, воспринимаемые несколькими перцептивными каналами, – полимодальные (англ. multimodal).

Мы, в свою очередь, придерживаемся широкого взгляда на понятие мультимодальности, в соответствие с которым мультимодальный текст может подразумевать, в частности, сочетание вербальной информации с изображением, т. е. представлять собой сложный лингговизуальный комплекс, который конструируется на основе определенной концептуальной модели, которая может быть выявлена в ходе многоступенчатого анализа.

С ростом интереса к мультимодальной лингвистике и с появлением идеи о том, что естественную языковую коммуникацию в полной мере можно познать, лишь исследуя ее мультимодально [Кибрик 2010, с. 135], становится возможным по-новому взглянуть на проблему влияния средств массовой информации на общество [Forceville 2011, p. 3624]. Интересно, в частности, изучить, как социальные и культурные нормы влияют на трансляцию определенного типа информации и какие модусы оказываются в большей степени задействованы в каждом конкретном случае. В этой связи Э. Гейнс отмечает, что передача информации в большинстве случаев происходит через определенный код, который в значительной степени обуславливает возможность или невозможность считывания реципиентом месседжа сообщения [Gaines 2015, p. 369].

Несмотря на подробное изучение языка рекламы в России и за рубежом, некоторые вопросы, касающиеся создания и декодирования смысла мультимодальных единиц в данном типе дискурса, не получили достаточного освещения. Так, например, можно отметить работы, в которых описываются культурологические различия при создании мультимодальных рекламных комплексов [Чжан 2022] и выделяются неэффективные стратегии в мультимодальной рекламе [Таймур 2020]. Однако не совсем понятно, можно ли говорить о наличии определенного репертуара концептуальных моделей в данном типе дискурса и будет ли такой репертуар существенным образом отличаться при смене рекламируемого товара и услуги, а также целевой аудитории. Актуальность нашей работы нам видится в необходимости изучения регулярных концептуальных механизмов создания и декодирования смысла рекламных мультимодальных комплексов. Мы полагаем, что при создании креативного лингвовизуального рекламного постера, содержащего как языковой, так и графический компоненты, актуализация концептуальных моделей репрезентации рекламируемого товара, услуги или образа жизни должна обнаруживать определенную специфику, обусловленную интеракцией указанных элементов с целью реализации определенной прагматической тактики.

Материалом для исследования послужили англоязычные рекламные постеры спиртных напитков, опубликованные в сети Интернет за период с 1970-х по 2020-е гг.

Исходя из целей и задач исследования мы предположили, что ведущие модели реализации манипулятивных стратегий в лингвовизуальных рекламных комплексах будут иметь в своей основе действие концептуальной метафоры и метонимии как базовых механизмов конструирования семантики языковых единиц различной степени сложности в английском языке [Lakoff, Johnson 1980]. Мы полагаем, что актуализация концептуально-метафорических и концептуально-метонимических моделей в мультимодальной интернет рекламе конкретного товара должна обнаруживать определенные закономерности как на языковом, так и на графическом уровнях.

Процедура анализа включила следующие этапы:

- 1) отбор рекламных постеров, представляющих алкогольные напитки;
- 2) выявление транслируемой информации, определение способов трансляции информации, специфики рекламируемой продукции, особенностей целевой аудитории;
- 3) проведение концептуального анализа графического компонента;
- 4) проведение концептуального анализа семантики ключевых языковых единиц;
- 5) установление принципов интеракции вербального и графического компонентов;
- 6) определение ведущей концептуальной модели соединения различных модусов лингвовизуального комплекса.

Для примера рассмотрим рекламу американского виски Old Grand-Dad.

Рис. 1. Источник: https://www.cakcollectibles.com/cdn/shop/products/pa43_1024x1024.jpg?v=1631709121



В верхней части данного рекламного мультимодального комплекса находится узуальная эвфемистическая единица *the good stuff* (хорошая вещь), семантика которой моделируется на базе обобщенного метонимического концепта, позволяющего вывести из фокуса негативные стороны потребления алкогольной продукции, одновременно акцентируя внимание потенциальных покупателей на приятных ассоциациях, связанных с такого рода спиртными напитками. Языковой компонент описываемого постера имеет рамочную структуру, нижний элемент которой представляет собой прецедентное изречение *Unfortunately, all good things come to an end* (к сожалению, все хорошее заканчивается), авторство которого точно неизвестно. Двойная актуализация смысла данной крылатой фразы является результатом реализации обобщенного метонимического концепта, описанного выше. Визуальный компонент постера представляет собой изображение стакана с напитком (по инференции виски Old Grand-Dad), в который падает последняя капля из бутылки с надписью Old Grand-Dad 86 proof.

Актуализацию схожей концептуальной модели можно наблюдать также на примере рекламных интернет постеров, приведенных ниже (см. рис. 2, 3).

Рис. 2. Источник: <https://supplychaindigital.com/company-reports/jf-hillebrand-group-good-last-drop>





Рис. 3. Источник: <https://web.archive.org/web/20221004025712/https://displaybazaar.com/all-category/pos-mats/ counter-top.html>

Проведенное исследование продемонстрировало, что в большинстве проанализированных рекламных постерах алкогольной продукции важная роль в создании положительного имиджа рекламируемой продукции принадлежит эвфемистическим единицам разной степени сложности, семантика которых моделируется на базе обобщенного метонимического концепта, который в рамках одного постера может актуализироваться не только в языковой форме (*drop, crate, stuff, thing*), но и в графической (капля спиртного напитка, стакан для виски, бокал для вина, бутылка, ящик). Концептуальная метонимия, реализуясь одновременно как на вербальном, так и на визуальном уровне, объединяет два модуса в единый фрейм.

Исследование позволило выделить репертуар частотных языковых элементов описываемого лингговизуального фрейма. В 50% проанализированных постеров в конструировании смысла участвуют прецедентные изречения, которые могут частично или полностью совпадать с рекламным слоганом компании. В структуре изречения можно идентифицировать языковую единицу, в основе семантики которой лежит обобщенный метонимический концепт, который позволяет репрезентировать любой алкогольный напиток, тару для транспортировки напитков или сосуд для их потребления. Важным элементом большинства изречений следует признать положительно окрашенную лексику, позволяющую создать позитивный образ рекламируемой продукции (напр., *great*). В отдельных случаях наблюдается игра слов (*crate-great*). Все описанные элементы интернет постера работают сообща в структуре лингговизуального фрейма, реализуя манипулятивную стратегию воздействия на потенциального покупателя.

На настоящем этапе исследования представляется возможным сделать следующие предварительные выводы.

Рекламные интернет-постеры можно рассматривать как лингговизуальные фреймы, в структуре которых возможно выделить репертуар константных и переменных вербальных и графических элементов, а также ведущий концептуальный механизм, который объединяет их в целостную структуру, направленную на реализацию конкретной прагматической тактики. На настоящем этапе исследования ведущей концептуальной моделью в интернет рекламе алкогольной продукции следует признать концептуальную метонимию, которая позволяет акцентировать внимание на привлекательных сторонах описываемого явления, полностью выводя из фокуса его нежелательные аспекты. Метонимические модели в большинстве случаев характеризуются двухступенчатой актуализацией (на

уровне визуального и языкового компонентов), причем декодирование смысла всего комплекса возможно в обоих направлениях.

Литература

- Детинко, Куликова 2017 – Детинко Ю.И., Куликова Л.В. Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурс-анализа. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2017. 168 с.
- Ирисханова 2022 – Полимодальные измерения дискурса / отв. ред. О.К. Ирисханова. 2-е изд. М.: Издат. дом ЯСК, 2022. 448 с. (Studia Philologica)
- Кибрик 2010 – Кибрик А.А. Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования: сб. научных трудов. Вып. 4. М.: Ин-т психологии РАН, 2010. С. 135–152.
- Сонин 2006 – Сонин А.Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2006. 42 с.
- Таймур 2020 – Таймур М.П. Смешанные вербально-графические метафоры в рекламе (на материале английского языка) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. № 6 (835). С. 127–139.
- Чжан 2022 – Чжан Л. Полимодальная метафора как дискурсивная практика в видеорекламе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. № 6 (861). С. 23–30.
- Forceville 2011 – Forceville C.J. Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication // Journal of Pragmatics. 2011. No. 14 (43). P. 3624–3626.
- Gaines 2015 – Gaines E. Understanding the codes and assumptions of new media // International handbook of semiotics / ed. by P.P. Trifonas, Dordrecht: Springer Science + Business Media Dordrecht, 2015. P. 369–376.
- Jewitt 2013 – Jewitt C. Multimodal methods for researching digital technologies // The SAGE Handbook of digital technology research. 2013. P. 250–265.
- Lakoff, Johnson 1980 – Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. Chicago: The University of Chicago Press, 1980. 243 p.
- Langacker 1987 – Langacker R. Foundations of cognitive grammar. Vol. 1: Theoretical prerequisites. Stanford: Stanford University Press, 1987. 540 p.

References

- Detinko, Yu.I. and Kulikova, L.V. (2017), *Politicheskaya kommunikatsiya: opyt multimodal'nogo i kriticheskogo diskurs-analiza* [Political communication. Experience of multimodal and critical discourse analysis], Sibirskii federal'nyi universitet, Krasnoyarsk, Russia.
- Forceville, C.J. (2011), "Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication", *Journal of Pragmatics*, vol. 43, no. 14, pp. 3624–3626.
- Gaines, E. (2015), "Understanding the codes and assumptions of new media", in Trifonas, P.P., ed., *International Handbook of Semiotics*, Springer Science + Business Media Dordrecht, Dordrecht, Netherlands, pp. 369–376.
- Iriskhanova, O.K., ed. (2022), *Polimodal'nye izmereniya diskursa* [Polimodal measurements of discourse], Izdatel'skii dom YaSK, Moscow, Russia. (Studia Philologica)
- Jewitt, C. (2013), "Multimodal methods for researching digital technologies", in Price, S., Jewitt, C. and Brown, B., eds., *The SAGE Handbook of digital technology research*, Sage, London, UK, pp. 250–265.
- Kibrik, A.A. (2010), "Multimodal linguistics", in *Kognitivnye issledovaniya: sbornik nauchnykh trudov* [Cognitive studies. Collected scientific works], iss. 4, Institut psikhologii RAN, Moscow, Russia, pp. 135–152.

- Lakoff, G. and Johnson, M. (1980), *Metaphors we live by*, The University of Chicago Press, Chicago, USA.
- Langacker, R. (1987), *Foundations of cognitive grammar*, vol. I: Theoretical prerequisites, Stanford University Press, Stanford, USA.
- Sonin, A.G. (2006), *Modelirovanie mekhanizmov ponimaniya polikodovykh tekstov* [Modeling mechanisms of understanding polycoded texts], D. Sc. Thesis (Philology), Moscow, Russia.
- Taimur, M.P. (2020), "Mixed verbal-graphic metaphors in advertising (based on the material of the English language)", *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, vol. 835, no. 6, pp. 127–139.
- Zhang, L. (2022), "Polimodal metaphor as a discursive practice in video advertising", *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, vol. 861, no. 6, Moscow, Russia, pp. 23–30.

Информация об авторах

Людия В. Порохницкая, доктор филологических наук, доцент, Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия; 119034, Россия, Москва, ул. Остоженка, д. 38; lidie@list.ru

Мария О. Чирвоная, Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия; 119034, Россия, Москва, ул. Остоженка, д. 38; mchirvonaya@list.ru

Information about the authors

Lydia V. Porokhnitskaya, Dr. of Sci. (Philology), associate professor, Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia; 38, Ostozhenka St., Moscow, Russia, 119034; lidie@list.ru

Maria O. Chyrvonaya, Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia; 38, Ostozhenka St., Moscow, Russia, 119034; mchirvonaya@list.ru