

РАШИНСАЙНС

КАЗАНСКАЯ НАУКА

№11 2022

Казань - 2022

5.9.8.

О.В. Ковзанович

Удмуртский государственный университет,
Институт языка и литературы,
кафедра иностранных языков в сфере права, экономики и управления,
Ижевск, olgaovitch@gmail.com

**ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ИДЕОГРАФИКИ
В ДИСКУРСЕ ТОРГОВОЙ СДЕЛКИ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ КОММЕРЧЕСКИХ ПИСЕМ)**

Цель статьи – проанализировать способы воздействия поликодового текста на сознание реципиентов в электронных коммерческих письмах, а также рассмотреть особенности восприятия такого текста с учётом включения визуально-иконических средств в его семантику. Исследование показывает, что идео- и инфографика являются частью креативной корпоративной бизнес коммуникации и дискурсивной практики торговой сделки. Определена прагматическая функция идео- и инфографических средств: привлечение внимания к вербальной информации с целью достижения коммерческого результата.

Ключевые слова: коммерческий дискурс, идеографика, инфографика, манипулятивное воздействие, дискурсивные тактики корпоративной самопрезентации.

Данное исследование посвящено изучению англоязычного электронного коммерческого дискурса в речевом жанре «коммерческое письмо» в рамках когнитивно-дискурсивного и коммуникативно-прагматического подходов. Актуальность темы исследования заключается в необходимости осознания значимости идео- и инфографических элементов коммерческого дискурса. В статье рассматриваются специфические особенности дискурса (международной) торговой сделки на материале визуального цифрового контента аутентичных коммерческих писем южноафриканских компаний, где представлены элементы различных знаковых систем, характер и условия их функционирования во взаимодействии между собой. В исследовании особое внимание уделяется механизмам реализации убеждающего речевого воздействия [1, с. 220]. Ими являются способы представления / презентации информации в текстах коммерческих писем, что становится решающим стратегическим фактором в сфере коммерческого предпринимательства, предполагающим информационно-языковую ответственность бизнес партнеров и определенным образом формирующим мнение, представление, отношение и мотивацию действий компании-адресата к заключению и совершению торговой сделки.

В процессе исследования воздействующего потенциала визуально-иконических механизмов при анализе цифрового контента коммерческих писем было установлено, что идео- и инфографика являются частью креативной корпоративной бизнес коммуникации и выступает основой коммуникативных тактик самоимиджирования и саморекламы компании в определенном рыночном сегменте, направленных на установление и поддержание образа компании в сознании бизнес партнеров и потребителей. Функцией идео- и инфографических средств в англоязычном тексте коммерческого письма является привлечение внимания к вербальной бизнес информации. В силу особенностей контекстного восприятия текстового сообщения они выходят на первый план и становятся ведущим компонентом [3, с. 10] презентации коммерческой информации визуализирующего характера (логотипы, фотоизображения, идеограммы, цветовое выделение и гамма цветов, варьирование шрифтов, схематизация, наложение водяного знака (watermark), рубрикация текста, подчеркивание важной информации и т.п.). Интегративное использование вербальных и невербальных средств в коммерческом письме способствует усилению убеждающего потенциала текстового сообщения на компанию-адресата.

В ходе исследования была выявлена наблюдаемая нами тенденция к тесному единению вербальной информации, содержащейся в тексте коммерческого письма, с визуально-изобразительной и таблично-графической. Можно констатировать, что в результате включения визуально-иконических средств и инфографики в семантику текста коммерческого письма происходит его качественное преобразование как основной единицы бизнес коммуникации. В этом смысле мы можем говорить о поликодовости, или креолизованности, текста коммерческого письма, т.е. передача информации в нем осуществляется при помощи семиотически разнородных средств вербального и невербального характера [3, с. 20]. К ним относятся: собственно вербальное сообщение, невербальные знаки, синергия текстовой, визуально-иконической и графической составляющей. Для усиления эффекта убеждающего воздействия на психику и поведение бизнес агентов осуществляется целенаправленный выбор визуальных средств и техник косвенной манипуляции сознанием компании-партнера, направленных на то, чтобы раскрыть смысловую часть сообщения, коррелирующую с текстовой информацией [3, с. 93].

Рассмотрим примеры дискурсивной реализации тактик самоимиджирования и саморекламы ряда южноафриканских компаний на основе использования идеографических средств выражения с целью демонстрации собственного образа компании, позитивного позиционирования в конкретном рыночном сегменте и установления долгосрочных контактов с бизнес партнерами.

Так, визуализация названия компании весьма распространена в корпоративной бизнес коммуникации южноафриканских компаний. Наглядным примером может служить идеограмма-логотип компании «Hlalitho», основным видом деятельности которой является транспортировка нефти и газа (Рис. 1).



Рис. 1 – Идеограмма-логотип компании «Hlalitho Petroleum» (ЮАР)

Тактики включения графического / текстового / комбинированного логотипа компании акцентируют внимание реципиента на позитивном образе компании, на целях и задачах фирмы, влияют на эмоциональную составляющую клиента, завоевывая кредит доверия. В приведенном примере отметим визуально-ассоциативную мотивированность [2, с. 99] логотипа компании «Hlalitho Petroleum», привлекающего внимание компании-адресата к слогану в ее названии– Excellence. Quality. Trust. Выступая в качестве сопровождения вербальной части сообщения, подобный логотип мотивирует на эффективность в работе, подчеркивая качество продукта и предоставляемых транспортных услуг, а также делает акцент на точности и доверии к изложенной в письме бизнес информации.

В следующем примере идеограмма-логотип компании «Deekfuelsure» содержит в своей структуре не только 3D-изображение нового уровня современного передового дизайна, но и вербальное подкрепление в виде сокращенного (Dfs) и полного названия компании (Deekfuelsure), выраженного в красно-желтой цветовой гамме и с указанием на частную организационно-правовую форму предприятия с ограниченной ответственностью (Pty (Ltd)). Предлагая такое трехмерное образное представление о компании, логотип призван символизировать сферу деятельности компании, а также помогает идентифицировать компанию «Deekfuelsure» среди множества других (Рис. 2).



Рис. 2 – Логотип и рекламный слоган компании «Deekfuelsure»

Выразительная и убедительная фраза рекламного слогана компании «Deekfuelsure» – «Our Motto «Ensuring you are fueled all the time»» – отражает миссию организации в стабильном обеспечении потребителей топливом и содержит широко используемый в диалогической письменной речи эллипсис с семантикой доверия, надежности, гарантий (ensuring), формируя позитивный корпоративный образ в сознании бизнес партнеров и клиентов.

Эффективность фотоэмблемы в дизайне логотипа южноафриканского агентства «Netcoline» обеспечена пониманием его сферы деятельности заинтересованными сторонами, т.е. оказание посреднических услуг при проведении безопасной сделки по продаже бензина и дизельного топлива. Идеограмма-фотоизображение в структуре вербальной части письма-заказа на покупку топлива транслирует уникальный ценностный статус компании-агента и ассоциируется в сознании бизнес партнеров с продуктом и ориентацией на потребителей (Рис. 3).

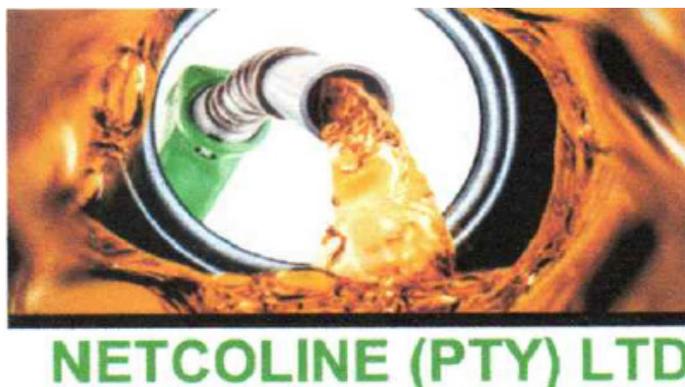


Рис. 3 – Фотоэмблема южноафриканского агентства «Netcoline»

Проведя исследование текстов электронных коммерческих писем, мы можем сделать вывод о том, что воздействие на бизнес партнера в процессе коммерческой деятельности осуществляется посредством целого комплекса визуально-иконических средств и основано на принципе взаимодействия вербальных и невербальных символов, тем самым способствуя реализации прагматических целеустановок и достижению необходимого адресанту результата.

Список литературы

1. Коноваленко М.Ю. Теория коммуникации: учебник для вузов / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко – Москва: Юрайт, 2020. – 415 с.
2. Куликова О.В. Идеографика англоязычной корпоративной коммуникации. // Наука без границ: Англистика в XXI веке: материалы Международной научной конференции, Москва, 13-15 октября 2021 года.– Москва: Московский государственный лингвистический университет, 2021. – С. 99-103.
3. Савина Н.А. Вербальные и невербальные средства воздействия в англоязычной рекламе: гендерный аспект: диссертация ... кандидата филологических наук. 10.02.04. – Иваново, 2020. – 202 с.