

DOI 10.37386/2305-4077-2025-4-173-189

П. В. Савко¹*Челябинский Государственный Университет (Челябинск, Россия)*

СОЦИАЛЬНО-СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ МИРОМОДЕЛИРОВАНИЯ В ВИДЕО-ВЕРБАЛЬНЫХ ТЕКСТАХ²

В статье рассматриваются социально-семиотические особенности миромоделирования в видео-вербальных текстах коммерческой рекламы. Методологическую основу исследования составляет подход, объединяющий установки теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования и социальной семиотики для анализа мультимодальной коммуникации. На материале 300 видеороликов банковских услуг реконструируется рекламная миромодель, которая представляет собой сложную концептуально-информационную структуру, служащую целям продвижения финансовых услуг. Её единство обеспечивается системой пространственных, временных, персонажных, коммуникативно-речевых и аудиальных параметров. Устанавливается, что ресурсы вербального, визуального и аудиального модусов активно взаимодействуют и усиливают друг друга, что способствует формированию позитивного образа банка и побуждению адресата к действию.

Ключевые слова: когнитивно-дискурсивное миромоделирование, видео-вербальный текст, семиотический модус, мультимодальность, рекламный дискурс, мультимодальный дискурс-анализ, рекламный видеоролик

P. V. Savko*Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia)*

A SOCIO-SEMIOTIC APPROACH TO THE STUDY OF WORLD-MODELING IN VIDEO-VERBAL TEXTS

The article examines the socio-semiotic features of world-modeling in video-verbal texts of commercial advertising. Based on the principles of cognitive-discursive world-modeling, social semiotics, and multimodal analysis, the article reconstructs an advertising world model

¹ Павел Витальевич Савко – аспирант, преподаватель кафедры английского языка, лаборант-исследователь кафедры теории и практики английского языка Челябинского государственного университета (Челябинск, Россия). E-mail: psvko@bk.ru.

² Исследование выполнено за счёт гранта Российского научного фонда № 25-28-00134, <https://rscf.ru/project/25-28-00134/>.

as a complex conceptual and informational structure that serves the purpose of promotion. This model is unified by a system of spatial, temporal, character, narrative, and auditory parameters. It is established that the resources of the verbal, visual, and auditory modes actively interact and reinforce each other, which contributes to the formation of a positive image of the bank and encourages the addressee to take action.

Keywords: cognitive-discursive world modeling, video-verbal text, semiotic mode, multimodality, advertising discourse, multimodal discourse analysis, advertising video

1. Введение и постановка проблемы. В современной лингвистике и дискурсологии не ослабевает интерес к изучению картины мира, которая является отражением специфики восприятия и осмысления поступающей информации [Голев, 2009]. В русле когнитивно-дискурсивной парадигмы на первый план выдвигается понятие миромоделирования, трактуемое как «структурирование информации о среде и человеке в дискурсе вербально-семиотическими средствами, которое приводит к образованию репрезентационных структур, определяющих отношение адресата к действительности» [Discourseworld. – URL: <https://discourseworld.ru>]. К настоящему времени с разной степенью детализации разработаны лингвокогнитивное, концептуальное, аксиологическое, семантико-стилистическое, функциональное, когнитивно-прагматическое и лингвоидеологическое направления исследования миромоделирования [Кушнерук, 2024].

Возрастающая роль визуальности позволяет выделить социально-семиотический аспект миромоделирования, который в настоящее время является практически неизученным. Сложная семиотическая природа коммерческой рекламы делает **актуальным** обращение к функционированию разнотипных семиотических ресурсов в рекламном дискурсе, их взаимодействию и интеграции, направленной на создание целостной рекламной миромодели. Такая модель выступает не только средством воздействия на потребителя, но полноценной репрезентационной структурой, которая легитимизирует ценности, нормы поведения и образ жизни, закладывая основу для формирования массового сознания и императивов потребления.

Цель исследования – выявить ключевые параметры рекламной миромодели, конструируемой в видео-вербальных текстах коммерческой рекламы и служащей продвижению финансовых услуг.

2. Методология исследования. Для достижения заявленной цели обратимся к ключевым теоретико-методологическим установкам. Они обнаруживаются в теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования, положениях социальной семиотики и мультимодальном анализе.

Теория когнитивно-дискурсивного миромоделирования синтезирует достижения в области зарубежной и отечественной когнитивной лингвистики и дискурс-анализа. Она представляет собой автономное направление исследования дискурса в терминах репрезентационных структур, концентрирующее внимание на изучении специфики ментально-языковых феноменов в дискурсе и их роли в моделировании социального взаимодействия [Кушнерук, 2013, 2018].

Термин «репрезентационные структуры» уходит корнями к базовому в когнитивной лингвистике понятию репрезентации и применительно к рекламе трактуется как «объективируемые в дискурсе коммерческой рекламы ментальные конструкторы разной степени концептуальной сложности, которые соотносятся с процессами и результатами представления мира и/или его фрагментов в целях продвижения товаров в условиях осуществления рекламной деятельности» [Кушнерук, 2016, с. 10].

Исходной посылкой настоящего исследования выступает тезис о символической власти рекламы, укоренённой в идеологии потребления, которая культивирует искусственные потребности. По этой причине конструируемые репрезентационные структуры не отражают мир, как он есть, но представляют «особый мир» с большим числом ограничений, обусловленных функционированием коммерческой рекламы как социального института.

Миромоделирование в рекламе осуществляется благодаря свойству проективности дискурса. Оно заключается в «актуализации потенциала языка в соответствии с интересами рекламодателя, выражается в преобразовании ментальных представлений о вещном мире в текстовое пространство» [Кушнерук, 2018, с. 119]. Под таким углом зрения рекламный текст можно рассматривать как инструмент, используемый рекламистом для «изменения модели мира адресата путем передачи ему некоторого ментального содержания, объективированного в языковых единицах» [Кравцова, 1990, с. 2930].

Первым теоретико-методологическим посылом работы, таким образом, является положение о рекламных миромоделях как репрезентационных структурах, получающих воплощение в дискурсе коммерческой рекламы. Они представляют собой ментально-языковые конструкторы, создаваемые в целях продвижения товаров и услуг. Специфика рекламных миромodelей будет выявляться на примере видеороликов, включающих вербальные средства (устная и письменная речь), а также разнотипные элементы невербальной семиотики (визуальные – цвет, жесты, мимика и аудиальные – звуки, музыка), синтез которых существенно влияет на картину мира потребителя.

Основополагающие идеи *социальной семиотики* были впервые сформулированы М. Халлидеем в работе «Язык как социальная семиотика: социальная интерпретация языка и значения». В рамках предложенного им подхода язык интерпретируется как неотъемлемая часть социокультурного контекста, в котором культура понимается как сложная система знаков и значений [Halliday, 1978]. Развивая его идеи, Г. Кресс указывает на то, что «категории социальной семиотики отображают социальные интересы и потребности сообществ ... семиотический мир каждого сообщества зависит от того, как ценятся, воспитываются и развиваются те или иные средства восприятия» [Кресс, 2016, с. 8384]. Таким образом, Г. Кресс напрямую связывает устройство семиотического мира с системой ценностей и укладом жизни, присущими конкретному сообществу.

Социально-семиотический подход к анализу дискурса, по Г. Крессу и Т. ван Лёйвену, отвечает на ключевой вопрос: как люди используют разнообразие семиотических ресурсов для создания знаков в конкретных социальных контекстах? [Kress, 2001, с. 1].

Идеи социальной семиотики расширяют границы применимости теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования в части понимания механизмов конструирования рекламных миромоделей на основе коактивации разнотипных семиотических модусов. Термин «семиотический модус» определяется как «набор ресурсов из нескольких знаковых систем, не ограниченных только вербальными, сугубо языковыми, знаками» [Омельяненко, 2018, с. 70]. К числу основных принято относить визуальный, вербальный и звуковой [Kress, 2001].

С учётом этого гетерогенное рекламное сообщение (видеоролик) целесообразно рассматривать как сложное семиотическое произведение, включающее несколько модусов репрезентации. Центральное место занимают модусы речи, звука и изображения. Такое сообщение, как представляется, обладает миромоделирующим потенциалом, то есть агент дискурса использует «различные семиотические ресурсы для передачи идей, ценностей и идентичностей» [Kress, 1996, с. 39], закрепляющих определённое мировидение в процессах структурирования и форматирования информации о рекламируемом продукте и услуге.

В целом, проекция идей социальной семиотики на дискурс коммерческой рекламы может оказаться продуктивной для понимания того, как селективная комбинация семиотических ресурсов приобретает прагматическую значимость с точки зрения конструирования социальных значений в рекламе.

Поскольку эмпирическую базу исследования составляют видеоролики, в работе также используется аппарат *мультимодального анализа* как подхода к изучению коммуникации на основе представления о том, что смысл создаётся как с помощью языка, так и с помощью других знаковых систем. Перечислим основополагающие установки, представляющие принципиальную значимость для настоящего исследования:

- Мультимодальность предполагает использование нескольких знаковых систем (модальностей): вербальной, визуальной, аудиальной и др. [Кривенко, 2023]. Исходя из этого анализ не должен ограничиваться только текстом и игнорировать другие модальности.

- Модальность в социосемиотике приближена к логическому пониманию и означает способ кодирования информации в знаке и использования семиотических ресурсов для выражения достоверности или истинности своего представления о мире [Ирисханова, 2021]. Такими семиотическими ресурсами выступают модусы – это исторически, социально и культурно обусловленные способы построения значения посредством определенных семиотических ресурсов [Ирисханова, 2021, с. 25]. Таким образом, модальность является набором определенных семиотических модусов (речь, письмо, цвет, шрифт, жестикуляция, мимика, интонация и т.д. [Вдовина, 2012, с. 5]).

- Мультимодальный анализ нацелен на выявление семиотических закономерностей путем изучения того, как различные модальности (текст, изображение, звук) взаимодействуют в мультимедийных сообщениях. Центральным предметом анализа является то, как эти модальности, дополняя друг друга, конструируют единое смысловое целое [Махова, 2021].

- Социокультурная обусловленность модальностей проявляется в том, что значения, транслируемые посредством семиотических ресурсов, могут иметь разную интерпретацию в зависимости от контекста [Ветрова, 2022].

- Синтез модальностей в дискурсе, направленный на конструирование мультимодального текста как элемента более широкого контекста, позволяет структурировать смысловую систему как единое целое [Ткаченко, 2011].

Таким образом, мультимодальный анализ является адекватным подходом для изучения видео-вербальных текстов, в которых значение формируется синкретично – в синтезе трёх ключевых семиотических модусов: вербального (речь), визуального (изображение, жесты, цвет) и аудиального (фоновая музыка, звуковые эффекты). Обоснованность предлагаемого анализа достигается благодаря учёту их взаимодействия в социокультурном контексте, а также применения

теоретически обоснованных методов, учитывающих специфику каждой модальности и их синергетический эффект.

Обозначенные положения обосновывают постановку проблемы в исследовании видео-вербальных текстов как мультимодальных сообщений, семиотические ресурсы которых оказывают влияние на конструирование определенной модели мира, способствуя продвижению идеологии потребления.

Основные методы, применяемые в рамках исследования социально-семиотических аспектов миромоделирования в настоящей работе, включают *мультимодальный дискурс-анализ и контекстуальный анализ*.

3. Результаты и обсуждение. Современная коммерческая реклама, особенно в сфере нематериальных услуг (включая финансовые продукты), всё чаще функционирует не как информационное сообщение, а как репрезентация идеализированной социальной реальности [Костин, 2024] в виде рекламных миромodelей. Эффективность таких миромodelей напрямую зависит от их способности вовлечь потребителя в сконструированный нарратив, где он может идентифицировать себя, свои желания и цели. В обобщённом виде рекламная миромodelь может быть параметризована по ряду значимых характеристик – пространственных, временных, персонажных, коммуникативно-речевых и аудиальных. Продемонстрируем это на выборке, включающей 300 видео-вербальных текстов русскоязычной рекламы банковских услуг.

Пространственные параметры очерчивают границы рекламной миромodelи и структурируют её по отношению к агенту и клиенту. Анализ рекламных роликов как мультимодальных произведений позволяет выделить две группы пространственных спецификаторов.

Во-первых, невербальные. В рекламе финансовых услуг к ним относятся объекты изображения, формирующие две тематические группы: «банковское обслуживание» и «целевая аудитория».

Первая включает широкий спектр инструментов работы с потребителем финансовых услуг. Основными являются: (1) объекты, представляющие места контакта банка и клиента: здание банка, отделение банка (консультанты, зона обслуживания, стойка или стол, за которым работает сотрудник банка, касса, операционный зал и др.); (2) объекты, необходимые для осуществления банковских операций: терминалы оплаты с логотипом банка, артефакты финансовой сферы (чеки об оплате); (3) объекты, символизирующие финансовые услуги (брошюры, плакаты с числовой информацией, представленной в процентах);

(4) объекты, ассоциируемые с платёжно-расчётными инструментами (дебетовые и кредитные карты, стикеры для оплаты, QR-коды).

Тематическая группа «целевая аудитория» представлена изображениями, имеющими отношение к потенциальным потребителям услуг, которыми выступают предприниматели, молодежь, семьи, пенсионеры и др. Образ клиента имеет локализацию в пространстве и визуализируется на фоне: (1) места проживания (дом, квартира, элементы мебели в цветах банка); (2) городского пейзажа (улицы, здания и пр.); (3) природы (реки, горы, леса и озёра). Поскольку для рекламирования финансовых услуг большое значение имеет вовлеченность банка в рабочие процессы, вторая группа пространственных спецификаторов включает: (1) места ведения бизнеса (объекты, идентифицирующие род деятельности предпринимателя, например спортивные тренажеры, автомобильные запчасти т. д.); (2) человека за работой (отчётные документы на столе, персональный компьютер или ноутбук).

Во-вторых, пространственные координаты конструируемой в рекламе миромодели задают проксемы и элементы пространственного дейксиса. Так, под проксемами понимается «пространственный фон реализации вербального и невербального коммуникативного поведения» [Казмагамбетова, 2014, с. 26].

В качестве типичных групп проксем в изученном материале мы выделяем: **именные группы с локативным значением** (*закажите на **Альфа-банк точка ру***); **лексические группы со значением пространства** (*езде, тут, здесь, рядом, любой*). Ср.: *оплачивайте **езде, всегда рядом; в любом** банкомате*; **акциональные глаголы** (*откройте, переводите и др.*). Ср.: ***откройте** вклад, **переводите** пенсию на ВТБ*; **метафоры-соматизмы** (*одним движением руки, одним пальцем*). Ср.: *всегда **под рукой**, оплачивайте одним движением руки на кассе и в приложении*.

Пространственные спецификаторы структурируют взаимодействие банка и клиента, формируя модель доступного пространства, органично встраиваемого в повседневную жизнь. В рамках этой модели границы между услугой и потребителем практически стираются.

Временные параметры структурируют ситуацию рекламного взаимодействия между агентом и клиентом с точки зрения порядка действий в определённой хронологии. Это происходит за счёт грамматических и лексических показателей времени.

Формы настоящего времени глаголов используются для репрезентации действий как объективной закономерности или факта (*предприниматели создают мир; ваша ставка по кредиту падает*). Они моделируют эффект немедленной доступности и образ непрерывности и стабильности.

Формы изъявительного наклонения с формами прошедшего времени глаголов обозначают действия персонажей-потребителей услуг (*я только что узнал; счёт открыл*) или банка (*мы уменьшили ставку по кредиту*). Они подчёркивают завершенность действия и демонстрируют результат реализованной выгоды.

Выбор **будущего времени** в глаголах, описывающих действия банка, имеет прагматическую цель: он превращает описание услуги в обещание, что усиливает убедительность финансового предложения. Ср.: *мы снизим ставку, мы дадим вам карту*. **Формы сложного будущего времени**, а также **формы, выстроенные по модели глагол быть + краткое причастие**, передают отнесенность действий к временным планам, находящимся за пределами настоящего (*будут включены продукты, будет стоить любая покупка*). Благодаря этому приёму потребителя как бы «помещают» в ситуацию, где выгода уже реализована. Это усиливает эффект вовлеченности клиента в положительный сценарий.

Побудительные конструкции (*закажите кредитную карту, оплачивайте картой Озон-банка и т. д.*) призывают адресата к немедленному действию, как бы приближая его к получению выгоды.

Наречия времени делают финансовое предложение более конкретным, однако формируют разные эффекты. Например, **сейчас** может создавать ощущение срочности (*закажите прямо сейчас и т. д.*), **теперь** – подчёркивать доступность (*теперь можно получать зарплату в одном банке*), **уже** – свидетельствовать о положительной репутации (*нам доверяют миллионы людей уже четырнадцать лет*).

Хронемы (*за пару минут, в один клик*) употребляются для указания на быстроту действий или на регулярность реализуемых услуг.

Показательно, что во многих случаях временной период ограничивается. Ср.: *приводите друзей в Тинькофф до конца июня, 120 дней без процентов получайте, Бигфест выгоднее с Альфа-банком*. В психологическом плане рекламист «эксплуатирует» страх упустить выгоду, который должен стимулировать клиента действовать безотлагательно.

Невербальными временными спецификаторами рекламной миромодели являются кинемы. К ним относятся жесты и жестовые последовательности. Например, движения рук при оплате банковской картой активно используются, чтобы подчеркнуть быстроту осуществления финансовых операций.

Временные параметры определяют темпоральные рамки взаимодействия адресата и адресанта в пределах рекламной миромодели.

Персонажные параметры позволяют идентифицировать основных (типичных) участников рекламного взаимодействия в пределах конструируемой миромодели. Так, в видео-вербальных произведениях регулярно выделяются:

Адресат (представитель целевой аудитории) – центральный субъект мультимодального текста. В рекламе финансовых услуг он наделяется разными социальными статусами. Среди них выделяются профессиональные (предприниматель) и возрастные (молодёжь, пенсионеры), а также характеристики, связанные с образом жизни и потребностями. Так, основополагающими становятся следующие:

(1) **Потребность в экономической выгоде** объективируется через персонажей, получивших дивиденды от использования банковских услуг (*уже получил кэшбек; уже перевел пенсию*).

(2) **Потребность в социальном признании и статусе** воплощается в желании персонажей обладать материальными благами, которые выступают признаками успеха и благополучия. Ср.: *Вот бы кухню новую, телевизор, туфли*. Новая кухня символизирует состоятельность семьи, а дорогие туфли являются атрибутом делового имиджа.

(3) **Потребность в независимости и личностном росте** находит реализацию в предложении выгодных условий банка (*ипотека – это свобода; 120 дней без комиссии*).

(4) **Потребность в доверии и безопасности** реализуется через демонстрацию социального доказательства. Так, массовость использования услуги свидетельствует о её качестве, надёжности и безопасности. Ср.: *нам доверяют миллионы людей*. Эта же потребность конструируется посредством гарантий финансовой безопасности и защищённости. Ср.: *это реклама кредита без сюрпризов; ваши средства под защитой 24/7*.

Обращает на себя внимание, что во многих случаях список потребностей адресата формируется и расширяется за счёт адресанта. Именно ему отводится роль выразителя желаний целевой аудитории:

(1) **Потребность в эксклюзивной финансовой выгоде** актуализируется через анонсирование специальных условий, которые отличают предложение банка от других. Ср.: *в ВТБ есть вклад до 9,5% (выгода); только в Альфа-банке вы получите...* (уникальность).

(2) **Потребность в финансовом комфорте** представлена через указания на отсутствие затрат или выгодные финансовые условия. Ср.: *теперь у него бесплатная онлайн-бухгалтерия, которая прилагается к счёту в Тинькофф банке; отсрочка первого платежа до 90 дней.*

Адресантом (представителем банка) является персонаж в лице консультанта, эксперта, доверенного лица или маскота, который демонстрирует доступность услуги, компетентность и заботу об адресате, или закадровый голос, анонсирующий выгодные условия использования банковских услуг. В видеоролике он моделирует типичные для целевой аудитории ситуации, в которых использование банковской услуги представлено как наиболее эффективное и естественное решение ряда задач:

(1) **Развитие бизнеса.** Услуга позиционируется как инструмент для достижения профессиональных целей (*воплощайте всё задуманное, а Т-банк-бизнес даст надёжные и удобные инструменты для старта вашего дела*).

(2) **Решение проблемной ситуации.** Услуга позволяет решить проблему нехватки средств для реализации проекта (*Какая красивая детская может у вас получиться, просто оформите кредит в Почта-банке*).

(3) **Повышение бытового комфорта.** Услуга представляется как способ сэкономить время и усилия потребителей (*переводы по номеру телефона без комиссии; платите улыбкой безопасно и удобно со SberPay*).

(4) **Включённость в культурный календарь.** Услуга позиционируется как неотъемлемая часть праздников или других значимых событий, что создаёт эффект своевременности предложения (*новогодний кредит от Почта-банка; Бигфест выгоднее с картой Альфа-банка*).

В коммуникативном плане адресант оказывает прагматическое воздействие на потребителя, побуждая его к принятию решения. Для формирования привлекательности услуги или презентации проблемы, которую эта услуга призвана решить, используются речевые средства, приобретающие положительную или отрицательную оценочность в контексте. Приведём примеры.

Положительная оценка: **сниженная** ставка по кредиту (лексема *сниженная* используется в значении *выгодная*); я **получу** полторы тысячи рублей (глагол *получить* актуализирует значение «прибыль»). Отрицательная оценка: **избежать скрытых комиссий** (прилагательное *скрытых* приобретает значение «обман»); **забудьте о долгах** ожиданиях (долгих – утомительных). Использование побудительных конструкций является вербальным призывом к действию, завершающим процесс убеждения (*оформляйте, покупайте, получайте* и др.).

Итак, в банковской рекламе агент формирует доверительные отношения с клиентом. Это происходит за счёт интеграции в рекламную миромодель типичных жизненных ситуаций потребителя. Банковская услуга становится ключом к решению проблем, развитию бизнеса, улучшению повседневной жизни и участию в значимых событиях. Для усиления убедительности адресант активно использует речевые приёмы, направленные на трансформацию абстрактной финансовой услуги в лично значимый, желаемый и достижимый ресурс, способный изменить реальность потребителя.

Коммуникативно-речевые параметры, к которым мы относим монологические и диалогические высказывания персонажей, способствуют включению потенциального потребителя услуг «в создаваемую ситуацию, которая позволяет человеку реализовать свои социальные функции, а сам текст представить как целостную неизменную структуру торжества желаемого результата над всеми помехами или трудностями, с обязательным благополучным исходом» [Щербакова, 2020, с. 202].

Названные параметры структурируют рекламную миромодель, обеспечивая её содержательную целостность и глубинную связность. Выделяются их следующие разновидности:

(1) Монолог адресата (представителя целевой аудитории). Ср. размышления о выгодной реализации своих финансовых возможностей. Ср.: *чего только я не делал, чтобы получить **низкую ставку** по кредиту наличными, но благодаря команде ВТБ получить кредит наличными **очень просто***.

(2) Монолог адресанта (представителя банка). Ср.: *кредитная карта Альфа-банка **сто дней без процентов**. Используйте с умом. Закажите на Альфа-банк точка ру*.

(3) Диалог адресанта и адресата. Ср.: *Один раз, поздней препоздней осенью один пенсионер зашёл в Почта-банк подписать заявление на перевод пенсии. И больше его в Почта-банке никто не видел. – Как это? – **Всё сделал за одно посещение***.

Отметим, что сквозными смысловыми доминантами, скрепляющими конструируемую миромодель, выступают концепты «Выгода» и «Удобство». Они получают воплощение в каждом из выделенных параметров. В монологе адресата это поиск личной выгоды, в монологе адресанта – гарантия банка, в диалоге – сценарий простоты и удобства.

Аудиальные параметры включают звучание в разных формах: звуковые эффекты, музыку, песни и пр.

Среди регулярно используемых в рекламных видеороликах звуковых элементов выделяются:

(1) **ремейки песен популярных артистов** (например, «Ты не такой» Ульяны Карауловой и др.): задействуются для усиления развлекательности рекламного ролика и повышения уровня узнаваемости банка;

(2) **фоновая мелодия**: задаёт темп повествования и вносит эмоциональный колорит (например, динамичная музыка в совокупности с видеорядом, демонстрирующим изменения Т-банка во времени, транслирует развитие и стремление к изменениям);

(3) **атмосферные звуки** (природные и искусственные шумы): способствуют созданию благоприятной ситуации общения;

(4) **звуки, сопровождающие взаимодействие персонажей рекламы с объектами банковских услуг**: демонстрируют свойства этих объектов (пикающий звук при взаимодействии персонажей-владельцев банковской карты с терминалами оплаты способствует подтверждению получения выгоды от использования банковских продуктов и услуг; звук уведомления, возникающий при взаимодействии персонажа с банковским приложением, демонстрирует удобство использования современного и продвинутого сервиса банка).

Таким образом, звуковой ряд представляет собой значимый элемент рекламной миромодели. Используемые звуки влияют на подсознание адресата, создают устойчивую связь между аудио, эмоцией, испытываемой от увиденного рекламного сообщения, и рекламируемой услугой.

Заключение

В видео-вербальных текстах коммерческой рекламы формируется сложная репрезентационная структура, или рекламная миромодель – ментально-языковое образование, служащее целям продвижения финансовых услуг и объективируемое в дискурсе ресурсами вербального, визуального и аудиального

модусов. Её единство обеспечивает система пространственных, временных, персонажных, коммуникативно-речевых и аудиальных параметров.

Пространственные параметры формируются двумя группами семиотических ресурсов – невербальными, включающими две тематические группы («банковское обслуживание» и «целевая аудитория»), и вербальными, реализуемые с помощью проксем и пространственного дейксиса. Они обеспечивают презентацию пространства осуществления банковских операций.

Временные параметры структурируют рекламную миромодель при помощи языковых и неязыковых средств, которые работают комплексно. Они способствуют созданию у аудитории ощущения стабильности, перспективы и срочности, побуждают адресата к совершению действий, способствующих достижению финансового результата.

Персонажные параметры, главными из которых являются адресат и адресант, определяют модель взаимодействия участников рекламной коммуникации на основе ключевых потребностей целевой аудитории, получающих актуализацию в видео-вербальном тексте рекламного видеоролика.

Коммуникативно-речевые параметры обеспечивают холистичность передаваемого содержания, то есть делают его легко узнаваемым и понятным для целевой аудитории.

Аудиальные параметры миромодели создают эмоционально-ассоциативный фон восприятия рекламной информации, а также дополняют образы, воплощённые визуальными и языковыми средствами.

Исследование показало, что рекламная миромодель, реконструируемая на основе видео-вербальных текстов, представляет собой смысловое единство, в котором семиотические ресурсы взаимодействуют и усиливают друг друга, что направлено на формирование позитивного образа банка и побуждение адресата к действию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Вдовина, Т. В.** Дискурс-анализ: методологические основания и перспективы применения в социологических исследованиях: специальность 22.00.01 – «Теория, методология и история социологии»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Вдовина Татьяна Витальевна. – Москва, 2012. – 23 с.

2. **Ветрова, К. О.** Структурно-семантические и прагматические аспекты поликодовых малоформатных текстов конфетных этикетов (на материале русского и английского языков) : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Ветрова Кристина Олеговна, 2022. – 164 с.
3. **Голев, Н. Д.** Языковая картина мира как текстопорождающая категория (на материале сочинений по картине «Девочка с персиками» В. А. Серова) / Н. Д. Голев, Н. Н. Шпильная // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 322. – С. 11–16.
4. **Ирисханова, О. К.** Полимодальный дискурс как объект исследования / О. К. Ирисханова // Полимодальные измерения дискурса. – Москва : Издательство «Языки славянских культур», 2021. – С. 15–32.
5. **Казмагамбетова, А. С.** Вербализация проксемного поведения в языке художественной литературы : монография / А. С. Казмагамбетова. – Алматы : Казак университеті, 2014. – 159 с.
6. **Костин, К. Б.**, Влияние рекламы на формирование эмоционального потребительского спроса / К. Б. Костин, Л. Э. Мамедова, В. А. Ленская // Креативная экономика. – 2024. – Т. 18. – № 6. – С. 1487–1510.
7. **Кравцова, О. А.** Роль словообразовательных связей в процессе понимания текста (когнитивный аспект) / О. А. Кравцова // Когнитивные и коммуникативные аспекты английской лексики: Сборник научных трудов. – Москва : Московский государственный лингвистический университет. – 1990. – № 357. – С. 29–37.
8. **Кривенко, О. Ф.** Методический потенциал цифровых мультимодальных текстов в обучении РКИ : специальность 13.00.02 «Теория и методика обучения и воспитания (по областям и уровням образования)» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Кривенко Ольга Федоровна. – Москва, 2023. – 23 с.
9. **Кушнерук, С. Л.** Когнитивно-дискурсивное миромоделирование в британской и российской коммерческой рекламе : специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Кушнерук Светлана Леонидовна. – Екатеринбург, 2016. – 47 с.
10. **Кушнерук, С. Л.** Лингвистическое миромоделирование в рекламе / С. Л. Кушнерук. – Челябинск : Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, 2013. – 295 с.
11. **Кушнерук, С. Л.** Направления исследования миромоделирования в российской лингвистике: парадигмальные рамки и понятийный аппарат / С. Л. Кушнерук // Russian Journal of Linguistics. – 2024. – Т. 28. – № 2. – С. 439–465.

12. **Кушнерук, С. Л.** Развитие теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования за рубежом и в России / С. Л. Кушнерук // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2018. – № 4(57). – С. 115–125.

13. **Махова, В. В.** Мультиmodalность как объект в зарубежных лингвистических исследованиях / В. В. Махова, О. Н. Занина // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. – 2021. – Т. 11. – № 3. – С. 38–53.

14. **Омельяненко, В. А.** Поликодовые тексты в аспекте теории мультиmodalности / В. А. Омельяненко, Е. Н. Ремчукова // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3(17). – С. 66–78.

15. **Ткаченко, А. И.** Textoобразующая роль modalности в газетно-публицистическом дискурсе (на материале новостных заметок и аналитических статей) : специальность 10.02.01 «Русский язык» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Ткаченко Арина Игоревна. – Калининград, 2011. – 220 с.

16. **Щербакова, Е. В.** К вопросу об эффективности нарративной рекламы в научно-популярных изданиях / Е. В. Щербакова, Д. М. Белугина, Е. В. Звонova // Вестник университета. – 2020. – № 8. – С. 200–206.

17. **Discourseworld** [Сайт]. – URL: <https://discourseworld.ru> (дата обращения: 16.07.2025).

18. **Kress, G. R.** Reading images: The grammar of visual design / G. Kress, T. van. Leeuwen. – London : Routledge, 1996. – 312 p.

19. **Kress, G. R.** Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication / G. Kress, T. van. Leeuwen. – New-York : Bloomsbury Academic, 2001. – 141 p.

20. **Halliday, M. A. K.** Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning / M. A. K. Halliday. – London : Arnold, 1978. – 256 p.

REFERENCES

1. **Discourseworld** [Сajt]. – URL: <https://discourseworld.ru> (16.07.2025).
2. **Golev, N. D.** Jazykovaja kartina mira kak tekstoporozhdajushhaja kategorija (na materiale sochinenij po kartine “Devochka s persikami” V. A. Serova) / N. D. Golev, N. N. Shpil’naja // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2009. – № 322. – S. 11–16.
3. **Halliday, M. A. K.** Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning / M. A. K. Halliday. – London: Arnold, 1978. – 256 p.
4. **Irishanova, O. K.** Polimodal’nyj diskurs kak ob’ekt issledovanija / O. K. Irishanova // Polimodal’nye izmerenija diskursa. – Moskva : Izdatel’stvo “Jazyki slavjanskih kul’tur”, 2021. – S. 15–32.

5. **Kazmagambetova, A. S.** Verbalizacija proksemnogo povedenija v jazyke hudozhestvennoj literatury : monografija / A. S. Kazmagambetova. – Almaty: Kazak universiteti, 2014. – 159 s.
6. **Kostin, K. B.**, Vlijanie reklamy na formirovanie jemocional'nogo potrebitel'skogo sprosja / K. B. Kostin, L. Je. g. Mamedova, V. A. Lenskaja // Kreativnaja jekonomika. – 2024. – T. 18. – № 6. – S. 1487–1510.
7. **Kravcova, O. A.** Rol' slovoobrazovatel'nyh svjazej v processe ponimanija teksta (kognitivnyj aspekt) / O. A. Kravcova // Kognitivnye i kommunikativnye aspekty anglijskoj leksiki : Sbornik nauchnyh trudov. – Moskva : Moskovskij gosudarstvennyj lingvisticheskij universitet. – 1990. – № 357. – S. 29–37.
8. **Kress, G. R.** Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication / G. Kress, T. van. Leeuwen. – New-York : Bloomsbury Academic, 2001. – 141 p.
9. **Kress, G. R.** Reading images: The grammar of visual design / G. Kress, T. van. Leeuwen. – London: Routledge, 1996. – 312 p.
10. **Krivenko, O. F.** Metodicheskij potencial cifrovych mul'timodal'nyh tekstov v obuchenii RKI : special'nost' 13.00.02 “Teorija i metodika obuchenija i vospitanija (po oblastjam i urovnjam obrazovanija)” : avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni kandidata pedagogicheskich nauk / Krivenko Ol'ga Fedorovna. – Moskva, 2023. – 23 s.
11. **Kushneruk, S. L.** Kognitivno-diskursivnoe miromodelirovanie v britanskoj i rossijskoj kommercheskoj reklame : special'nost' 10.02.20 “Sravnitel'no-istoricheskoe, tipologicheskoe i sopostavitel'noe yazykoznanie” : avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni doktora filologicheskich nauk / Kushneruk Svetlana Leonidovna. – Ekaterinburg, 2016. – 47 s.
12. **Kushneruk, S. L.** Lingvisticheskoe miromodelirovanie v reklame / S. L. Kushneruk. – Cheljabinsk: Juzhno-Ural'skij gosudarstvennyj gumanitarno-pedagogicheskij universitet, 2013. – 295 s.
13. **Kushneruk, S. L.** Napravlenija issledovanija miromodelirovanija v rossijskoj lingvistike: paradigmal'nye ramki i ponjatijnyj apparat / S. L. Kushneruk // Russian Journal of Linguistics. – 2024. – T. 28. – № 2. – S. 439–465.
14. **Kushneruk, S. L.** Razvitie teorii kognitivno-diskursivnogo miromodelirovanija za rubezhom i v Rossii / S. L. Kushneruk // Voprosy kognitivnoj lingvistiki. – 2018. – № 4(57). – S. 115–125.
15. **Mahova, V. V.** Mul'timodal'nost' kak ob#ekt v zarubezhnyh lingvisticheskich issledovanijah / V. V. Mahova, O. N. Zanina // Izvestija Jugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Lingvistika i pedagogika. – 2021. – T. 11. – № 3. – S. 38–53.

16. **Omel'janenko, V. A.** Polikodovye teksty v aspekte teorii mul'timodal'nosti / V. A. Omel'janenko, E. N. Remchukova // Kommunikativnye issledovaniya. – 2018. – № 3(17). – S. 66–78.

17. **Shherbakova, E. V.** K voprosu ob jeffektivnosti narrativnoj reklamy v nauchno-populjarnyh izdanijah / E. V. Shherbakova, D. M. Belugina, E. V. Zvonova // Vestnik universiteta. – 2020. – № 8. – S. 200–206.

18. **Tkachenko, A. I.** Tekstoobrazujushhaja rol' modal'nosti v gazetno-publicisticheskom diskurse (na materiale novostnyh zametok i analiticheskikh statej) : special'nost' 10.02.01 «Russkij jazyk» : dissertacija na soiskanie uchenoj stepeni kandidata filologicheskikh nauk / Tkachenko Arina Igorevna. – Kaliningrad, 2011. – 220 s.

19. **Vdovina, T. V.** Diskurs-analiz: metodologicheskie osnovanija i perspektivy primenenija v sociologicheskikh issledovanijah : special'nost' 22.00.01 «Teorija, metodologija i istorija sociologii» : avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni kandidata sociologicheskikh nauk / Vdovina Tat'jana Vital'evna. – Moskva, 2012. – 23 s.

20. **Vetrova, K. O.** Strukturno-semanticheskie i pragmaticheskie aspekty polikodovyh maloformatnyh tekstov konfetnyh jetiketov (na materiale russkogo i anglijskogo jazykov) : special'nost' 10.02.19 «Teorija jazyka» : dissertacija na soiskanie uchenoj stepeni kandidata filologicheskikh nauk / Vetrova Kristina Olegovna, 2022. – 164 s.