

СОЦИАЛЬНАЯ СЕМИОТИКА

МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТЬ КАК ОСНОВНАЯ ЧЕРТА СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (на материале армянских, русских и английских рекламах текстов)

С. М. МХИТАРЯН

Государственный университет им. В.Я. Брюсова
mspartak97@gmail.com

Статья посвящена исследованию мультимодальности как ключевой характеристики современной цифровой рекламы. На материале рекламных текстов на армянском, русском и английском языках в рамках социально-семиотического подхода (Г.Кресс, Т. ван Леувен) анализируется интеграция вербальных и невербальных модусов: текста, изображения, цвета, шрифта, эмодзи и хэштегов. Доказывается, что мультимодальность служит универсальным инструментом создания мягкого манипулятивного эффекта, направленного на усиление эмоционального воздействия и побуждение потребителя к действию. Сопоставительный анализ выявил общность базовых стратегий использования мультимодальных средств в различных лингвокультурных контекстах.

Ключевые слова: мультимодальность, рекламный дискурс, манипулятивный эффект, социальный семиотический подход, кросс-культурный анализ, визуальная коммуникация, цифровая реклама.

Введение

В настоящее время, когда сфера коммуникаций быстро развивается, мультимодальность стала одной из самых важных особенностей

рекламы. Мультимодальность означает использование различных средств – изображения, звука, и других форм с целью усилить воздействия на потребителя или **же** на слушателя. Сочетание мультимодальных элементов в рекламе делает информацию более доступной, вызывает особые эмоции и способствует укреплению образа бренда в памяти покупателя.

Мультимодальность

Необходимость в изучении мультимодальности в рекламных текстах заключается в том, чтобы осознать, как различные семиотические системы (языковая, визуальная, звуковая) взаимодействуют и как это помогает более эффективной передаче информации. Использование различных кодовых систем (так называемых модусов) в рекламных сообщениях не только позволяет сделать текст более результативным, но также делает его легче для усвоения [4: 123].

Понятие “мультимодальность” введено в научный обиход после публикации работ Гюнтера Кресса и Тео ван Леувена. Они определили этот термин как взаимосвязь различных языковых модусов понятия информации в одном коммуникативном акте [2]. Мультимодальность **не** понимается не типичными отношениями между текстом и картинкой, в нее также входит взаимоотношение текста с элементами видео, аудиоэлементами, разговором, жестами и визуальными особенностями текстов, например, шрифтом, цветовой гаммой, размером или расположением.

Такой подход дает возможность сделать из коммуникации сложный конструктивный комплексный состав, в котором взаимодействуют различные модусы: текстовые, визуальные, аудиовизуальные и пространственно-информационные.

Исследования в сфере мультимодальности связаны с выявлением того, как знаки одной семиотической системы взаимодействуют со знаками других семиотических систем, и как при этом они обуславливают друг друга [6: 101]. Также исследуется, как мультимодальные показатели увеличивают или изменяют смысловую нагрузку вербального сообщения, и как их воспринимают получатели.

На сегодняшний день в научной среде существуют две основные концепции, касающиеся иерархии модусов в мультимодальном дискурсе.

С точки зрения первой концепции, представленной Ю.В. Сорокиной, приоритет за вербальными знаками [8: 169]. В сообщениях язык продолжает играть ведущую роль, тогда как невербальные средства передачи информации используются в качестве вспомогательного механизма, интенсифицирующего восприятие текста и способствующего более полному и эмоционально насыщенному восприятию информации. Невербальные компоненты в данном случае воспринимаются как своего рода катализатор, активирующий когнитивные процессы у реципиента.

Альтернативную позицию занимают ученые А.А. Кибрик, Г.Кресс, О.В. Федорова и К.О'Халлоран. Согласно их взглядам, все модусы обладают равным потенциалом в передаче смыслов. Они говорят, что в сложном семиотическом пространстве каждый канал (будь то вербальный, зрительный или аудиальный) вносит равнозначный вклад [1: 41; 4; 5]. Под мультимодальным дискурсом здесь понимается интегративная конструкция, в которой каждый элемент прочно взаимосвязан, характеризуется культурой, обществом и историей и рассматривается целостно.

Гюнтер Кресс и Тео ван Леувен в своих работах отмечают, что визуальная часть текста является автономной, самостоятельно организованной и в целом самостоятельной структурой [3: 79]. Хотя визуальная часть очень часто сопровождается вербальным текстом, между ними не существует жесткой зависимости: каждый модус содержит в себе свою семантическую логику построения смысла и вполне легко может существовать вне зависимости от других. Визуальные модусы не существуют лишь при наличии словесного материала, они его развивают, делают более доступным, но не теряют свой смысл при отсутствии текста.

Основываясь на собственной классификации визуальных структур, Кресс и ван Леувен говорят о двух основных видах визуального представления информации: **нарративные** и **концептуальные** (Рис. 1) [Kress, 2006: 79].

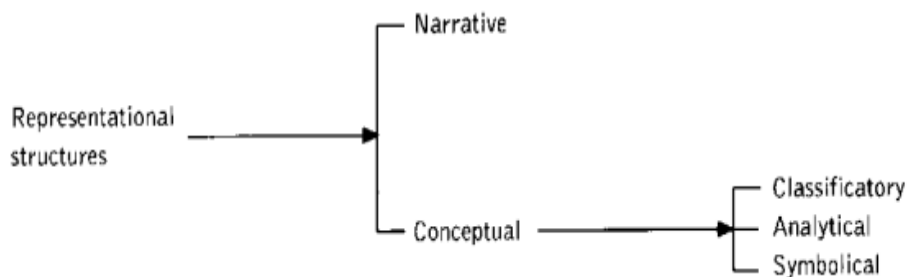


Рис. 1: Компоненты акта коммуникации

Нарративная структура отражает развивающиеся процессы, действия и события. Они строятся на динамике и протяжённости в развитии, показывая изменение или взаимодействие между участниками представленной сцены. В таких структурах легко увидеть сюжетную линию: кто является исполнителем действия, кто его объект и какое действие он выполняет. Например, рекламный плакат, на котором человек лежит на пляже, представляет собой нарративную конструкцию, поскольку он передаёт действие и содержит временную составляющую.

Концептуальные структуры, напротив, визуализируют рекламные элементы вне какого-либо временного развития. В них делается акцент на характеристиках объектов: на их природе, принадлежности к определенному классу, символическом значении или внутренней структуре. Концептуальные изображения создают впечатление статичности. Так, например, в рекламе с картинкой, на которой изображено яблоко с подписями “свежесть”, “чистота”, “натуральность”, используется концептуальная структура, где визуальная составляющая символически обозначает определенные качества без указания на какую-то сюжетную сцену.

Когда мы говорим о мультимодальных модусах (то есть о разных способах передачи информации — например, через текст, изображение, звук и т.д.), важно понимать, что все они передают смыслы, которые принадлежат одному и тому же культурному и социальному пространству, или, согласно Крессу и ван Леувену, одному домену [2]. Иными словами, все элементы мультимодального сообщения встроены в общую систему ценностей, символов и норм, понятных представителям одной культурной группы.

Поскольку процессы создания и интерпретации знаков в разных модусах похожи, между ними возникает высокая степень конгруэнтности [4: 188]. Это означает, что разные каналы передачи информации — текст, картинка, звук — как бы "говорят на одном языке" и усиливают друг друга, формируя единое, легко воспринимаемое сообщение.

С одной стороны, это объясняется особенностями когнитивной деятельности человека. Наш мозг воспринимает реальность не разрозненными элементами, а целостными образами: мы одновременно видим, слышим и ощущаем мир в комплексе, а не отдельными частями. Когда мы сталкиваемся с каким-либо объектом или явлением, мы одновременно воспринимаем его форму, цвет, звук, запах, движение и контекст, в котором он находится. Эти разнородные модальности перерабатываются нашим сознанием как единое переживание, а не как разрозненные ощущения. Именно благодаря этому механизму человек способен мгновенно интерпретировать сложные ситуации, быстро ориентироваться в социальной и физической среде, а также выстраивать сложные ассоциативные связи.

Этот принцип целостного восприятия является результатом эволюционного развития когнитивных процессов. На протяжении тысячелетий интеграция информации из разных каналов обеспечивала выживание человека, помогая быстрее реагировать на угрозы и возможности [5: 186]. Следовательно, стремление к восприятию комплексных, взаимосвязанных образов заложено в нашей психике на фундаментальном уровне.

С другой стороны, важную роль играет когерентность социального контекста. Это означает, что сами принципы организации смысла в мультимодальных сообщениях формируются в определённых социальных условиях. Они опираются на коллективные нормы, традиции, общие для определённой культуры представления о мире. Принципы организации смысла в мультимодальных текстах не существуют изолированно, вне общества. Они формируются в рамках определённых социальных условий, которые включают в себя такие факторы как национальные традиции, устоявшиеся системы ценностей, нормы поведения, а также коллективные способы восприятия реаль-

ности. Эти элементы, будучи частью социального опыта группы, направляют как производство, так и интерпретацию мультимодальных сообщений.

Любое мультимодальное высказывание оказывается глубоко укоренённым в социокультурной среде. Например, цвета, образы, жесты или типографические решения, используемые в рекламном тексте, могут иметь разные значения для представителей разных культур. То, что воспринимается как нейтральное или положительное в одном обществе, может быть истолковано совершенно иначе в другом [6: 115].

Именно поэтому мультимодальная коммуникация неизбежно несёт в себе социальную, культурную, гендерную и возрастную маркированность: она создаётся с учётом специфики той аудитории, для которой предназначено сообщение. В результате мультимодальный текст не только передаёт информацию, но и отражает ценности и установки определённого сообщества, а также его способы организации знаний о мире [7: 45].

Все это приводит к формированию коммуникативно-прагматического подхода к пониманию языка и текста. В рамках этого подхода реальность осмысливается не только через слова, но через всю совокупность вербальных и невербальных элементов, которые вместе формируют целостное восприятие сообщения.

В рамках мультимодального дискурс-анализа мы рассмотрим ряд ярких примеров использования мультимодальных средств, таких как текст, изображения, цвета и другие визуальные элементы, в рекламных сообщениях. Эти примеры позволят показать, как взаимодействие различных каналов передачи информации создает более богатые и многослойные сообщения, которые влияют на восприятие и интерпретацию аудитории.

Важным аспектом является то, как мультимодальные элементы интегрируются в коммуникацию, усиливая и дополняя друг друга. Мы проанализируем, как разные семиотические системы вербальная, визуальная, звуковая и другие, образуют целостное рекламное сообщение, которое действует на когнитивном уровне, формируя конкретное воздействие на потребителя.

Мультимодальность в рекламе в социальных сетях включает в себя множество элементов, которые совместно создают мощное и многогранное воздействие на аудиторию.

Визуальные компоненты, такие как **цвет**, играют важную роль в установлении настроения и эмоциональной окраски, где определённые цвета могут вызывать ассоциации и чувства, например, красный — энергию, а синий — доверие.

Шрифт и его стиль помогают подчеркнуть важность текста, а его размер и формат могут сделать сообщение более ярким и запоминающимся.

Звук, будь то музыка или звуковые эффекты, усиливает восприятие визуальных элементов, создавая атмосферу и помогая усилить эмоции, которые реклама должна вызвать.

Важным элементом являются **хэштеги**, которые объединяют контент, делают его легко доступным и позволяют создать вирусный эффект, вовлекая пользователей в обсуждение и расширяя охват рекламной кампании.

Эмодзи также являются важным элементом мультимодальности в рекламе, особенно в социальных сетях, где они служат для усиления эмоциональной связи с аудиторией. Они помогают сделать рекламные сообщения более живыми, выразительными и доступными, а также создают лёгкий и дружелюбный тон общения. Эмодзи используются для добавления эмоций в текст, акцентирования внимания на ключевых моментах или просто для того, чтобы сделать контент визуально более привлекательным. Например, смайлики 😊, сердечки ❤️ или огонь 🔥 могут мгновенно вызвать нужные ассоциации и усилить восприятие рекламного послания. Эмодзи могут быть также связаны с определёнными брендами или кампаниями, создавая уникальный стиль общения с пользователями. В сочетании с другими мультимодальными элементами, такими как текст, изображения, звук и интерактивные элементы, эмодзи усиливают воздействие рекламы, делают её более привлекательной и запоминающейся для пользователей.

Кроме того, **кнопки и интерактивные элементы** дают пользователю возможность взаимодействовать с контентом, например, через лайки, комментарии, участие в конкурсах или переходы по ссылкам, что увеличивает вовлечённость и создаёт более персонализированный опыт. Все эти элементы при использовании в комплексе образуют целостное мультимодальное сообщение, которое привлекает внимание, вызывает эмоции и активно вовлекает пользователя в рекламный процесс.

Использование мультимодальности в рекламных текстах стало очень популярно именно в XXI веке из-за повсеместного распространения интернета и цифрового телевидения, где можно использовать визуальные способы подачи информации вместе с вербальными. Немаловажным фактором является то, что человек лучше и быстрее усваивает и воспринимает именно визуально, а не вербально.

Рассмотрим некоторые примеры использования мультимодальности в рекламе.

Одним из самых часто используемых мультимодальных приемов является шрифтование (**Пример 1**). Суть данного приема заключается в том, что составитель рекламы намеренно выделяет какую-то



Пример 1

основную идею или замысел, заложенный в рекламном тексте, тем самым концентрируя внимание адресата на какой-либо определенной части рекламного текста.

Данный прием ре-

ализуется посредством изменения цвета текста, а также увеличением или же уменьшением шрифта. В рассматриваемом примере от компании “Unistream” делается явный акцент на беспроцентные переводы: в самом центре баннера синим цветом расположена цифра “0” и знак процента, что сразу же привлекает внимание читателя,

независимо от того, заинтересован он в денежных переводах или нет, а синий цвет на подсознательном уровне вызывает чувство доверия и спокойствия. Затем, когда внимание потенциального клиента направлено на более мелкий шрифт, представлено главное послание рекламного баннера «Տնտեսիւր կոնվերտացիայի հետ» (Экономьте деньги с помощью конвертации). Более мелким шрифтом написано, в каком случае “0” процентов «Փոխանցումներ ՀՀ դրամով» (Трансфер в драмах).

Еще одним хорошим примером использования мультимодаль-



Пример 2

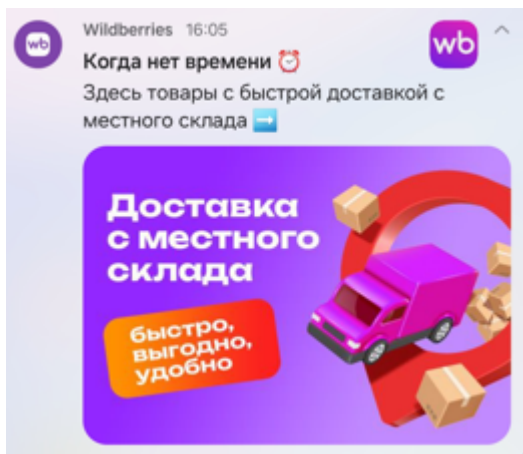
ности является реклама тренажерного зала (Пример 2). Этот рекламный баннер использует два разных режима коммуникации: изображение и текст. Визуальный компонент

занимает большую часть пространства, в то время как текстовая информация расположена на правой стороне и служит вспомогательным элементом. Изображение мужчины в процессе тренировки действует как эмоциональный триггер, мотивируя зрителя ассоциировать себя с физически развитым человеком. Контраст темного фона и ярко-голубой области с желтым текстом “50\$ ONLY” (всего лишь 50\$) направляет внимание на ключевое предложение, создавая ощущение выгодного и срочного предложения. Разные шрифты и их размеры формируют иерархию восприятия: “Welcome” (Добро пожаловать) придает дружественный тон, строгий “TO OUR GYM” (В наш тренажерный зал) подчеркивает ответственность, а яркий акцент на цене стимулирует немедленное действие. Кроме того, латинский текст внизу выполняет декоративную функцию, создавая иллюзию дополнительной информации. Взаимосвязь изображения и

текста здесь построена так, что визуальный элемент доминирует, но в то же время опирается на текст, который направляет интерпретацию сообщения и усиливает его убедительность.

В рекламе онлайн маркетплейса компании российской компании

“Wildberries” (Пример 3) также очень часто наряду с лингвистическими приемами используются мультимодальные приемы манипуляции. В самом начале рекламный текст привлекает внимание потребителя фразой, которая, на первый взгляд, не имеет отношения к покупкам “Когда времени нет”, но на самом деле в



Пример 3

данной фразе можно заметить имплицитное влияние на

потребителя, так как при покупке через данный маркетплейс потребитель должен ждать несколько недель, пока его заказанный товар придет. Рядом с фразой мы видим использование эмодзи часов “🕒”, что визуально создает в подсознании читателя образ “ожидания” чего-то. Однако данный рекламный текст отсылает потребителя к идее, что доставка может быть произведена намного быстрее, и это также делается посредством мультимодальности, так как рекламодатель использует цветовыделение особо важных частей “быстро, выгодно, удобно”, что сразу же привлекает внимание потребителя и отсылает к идее “быстроты и удобства”. Менее броско представлен основной текст рекламы “Доставка с местного склада”. Здесь как бы объясняется возможность получить желаемую продукцию быстрее и удобнее. В данной рекламе нарушается максима количества путем повторения одной и той же идеи несколько раз. Информация кажется избыточной, но это сделано специально, чтобы создать ощущение надежности за счет повторения.

Заключение

Данное исследование подтвердило, что в настоящее время из-за активного технологического развития мультимодальность стала основным инструментом для создания манипулятивного эффекта в современных онлайн рекламных текстах. Анализ был проведен на материале трех языков: армянского, русского и английского. Было выявлено, что несмотря на кардинально разные языковые и культурные области, способ при помощи которого рекламодатели создают рекламные тексты остается неизменным. Как в армянских, так и в русских, и английских рекламных текстах практически в каждой рекламе были замечены мультимодальные элементы (эмодзи, хэштеги, красочное оформление и т.д.). Мультимодальность в рекламных текстах способствует созданию более дружественной атмосферы, что стимулирует “легкий” намек – купить товар, вместо резкого требования приобрести товар, что может вызвать неприятие со стороны потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Kress G. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. London: Routledge, 2010. 212 p.*
2. *Kress G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Edward Arnold, 2001. 152 p.*
3. *Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. 2nd ed. London: Routledge, 2006. 291 p.*
4. *O'Halloran K.L. Matter, meaning and semiotics // Visual Communication. 2023. Vol. 22. No. 1. P. 174–201.*
5. *Кибрик А.А., Фёдорова О.В. К вопросу о структуре мультимедийного дискурса // Образы языка и зигзаги дискурса: сб. науч. ст. к 70-летию В.З. Демьянкова. М.: Культурная революция, 2018. С. 180–191.*

6. Крейдлин Г.Е. Семиотическая концептуализация тела и проблема мультимодальности // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 2. С. 100–120.
7. Скороводников А.П. Игра как приём текstopорождения. — Красноярск: Мир, 2010. — 341 с.
8. Сорокина Ю.В. Понятие мультимодальности и вопросы анализа мультимодального лекционного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 10 (76): в 3-х ч. Ч. 1. С. 168-170.

REFERENCES

1. Kress G. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. London: Routledge, 2010. 212 p.
2. Kress G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Edward Arnold, 2001. 152 p.
3. Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. 2nd ed. London: Routledge, 2006. 291 p.
4. O'Halloran K.L. Matter, meaning and semiotics // Visual Communication. 2023. Vol. 22. No. 1. P. 174–201.
5. Kibrik A.A., Fedorova O.V. K voprosu o strukture mul'tikanal'nogo diskursa // Obrazy yazyka i zigzagi diskursa: sb. nauch. st. k 70-letiyu V.Z. Dem'yankova. M.: Kul'turnaya revolyutsiya, 2018. S. 180–191.
6. Kreidlin G.E. Semioehticheskaya kontseptualizatsiya tela i problema mul'timodal'nosti // Ekhkologiya yazyka i kommunikativnaya praktika. 2014. № 2. S. 100–120.
7. Skorovodnikov A.P. Igra kak priem tekstoporozhdeniya. — Krasnoyarsk: Mir, 2010. 341 s.
8. Sorokina Yu.V. Ponyatie mul'timodal'nosti i voprosy analiza mul'timodal'nogo leksionnogo diskursa // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2017. № 10 (76): v 3-kh ch. CH. 1. S. 168-170.

**ԲԱԶՄԱԵՂԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ ՈՐՊԵՍ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ
ԳՈՎԱԶԴԴՅԻՆ ՏԵՔՍՏԵՐԻ ՀԻՄՆԱԿԱՆ
ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆ
(հայկական, ռուսական և անգլիական գովազդային տեքստերի
նյութի հիման վրա)**

Ս. Մ. ՄԽԻԹԱՐՅԱՆ

Վ. Բրյուսովի անվան պետական համալսարան

Հոդվածը նվիրված է ժամանակակից թվային գովազդի բնութագրական հիմնական հատկանիշներից մեկի՝ բազմաեղանակության ուսումնասիրությանը: Հայերեն, ռուսերեն և անգլերեն գովազդային տեքստերի նյութի հիման վրա, սոցիալ-սեմիոտիկ մոտեցում (Գ. Կրես, Թ. վան Լեուվեն) շրջանակներում, վերլուծվում է բանավոր և ոչ բանավոր մոդուլների՝ տեքստի, պատկերի, գույնի, տառատեսակի, էմոջիների և հեշթեգների ինտեգրումը: Ապացուցվել է, որ բազմաեղանակությանը հանդես է գալիս որպես մեղմ մանիպուլյատիվ էֆեկտ ստեղծող համընդհանուր գործիք, որն ուղղված է հուզական ազդեցության ուժեղացմանը և սպառողին գործողությունների դրդելուն: Միջմշակութային վերլուծությունը բացահայտում է բազմամոդալ միջոցների կիրառման հիմնական ռազմավարությունների ընդհանրությունը տարբեր լեզվամշակութային համատեքստերում:

Բանալի բառեր՝ բազմաեղանակություն, գովազդային խոսույթ, մանիպուլյատիվ էֆեկտ սոցիալ-սեմիոտիկ մոտեցում, միջմշակութային վերլուծություն, վիզուալ հաղորդակցում, թվային գովազդ:

MULTIMODALITY AS A KEY FEATURE OF CONTEMPORARY ADVERTISING TEXTS (BASED ON ARMENIAN, RUSSIAN, AND ENGLISH ADVERTISING TEXTS)

S. M. MKHITARYAN

Brusov State University

The article is devoted to the study of multimodality as a key characteristic of modern digital advertising. Based on a corpus of advertising texts in Armenian, Russian, and English, and within the framework of the social semiotic approach (G. Kress, T. van Leeuwen), the integration of verbal and non-verbal modes is analyzed: text, image, color, font, emojis, and hashtags. It is argued that multimodality serves as a universal tool for creating a soft manipulative effect, aimed at enhancing emotional impact and prompting consumer action. Cross-cultural analysis revealed a commonality in the basic strategies of using multimodal means across different linguocultural contexts.

Key words: *multimodality, advertising discourse, manipulative effect, social semiotic approach, cross-cultural analysis, visual communication, digital advertising.*

Информация о статье: статья поступила в редакцию 17 августа 2025 г., подписана к печати в № 2.CXXI (121).2025 30.10.2025.