*Татьяна Анатольевна ПАВЛОВА*

# АНАЛИЗ ДИСКУРСИВНЫХ СТРАТЕГИЙ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

*В статье исследуются особенности формирования дискурсивных стратегий в мультимодальном тексте на примере рекламного видеоролика. Автор применяет междисциплинарный подход, объединяющий нарративный анализ, мультимодальный дискурс-анализ и структурный анализ коммуникации. Особое внимание уделено изучению мультимодальной метафоры как инструмента производства и переноса значений.*

Ключевые слова: *дискурсивные стратегии, мультимодальность, мультимодальная метафора, нарративный анализ, рекламная коммуникация.*

*Tatyana A. PAVLOVA*

# ANALYSIS OF DISCURSIVE STRATEGIES IN MULTIMODAL ADVERTISING TEXT

*The article explores the formation of discursive strategies in multimodal texts using the example of an advertising video. The author applies an interdisciplinary approach that combines narrative analysis, multimodal discourse analysis, and structural analysis of communication. Special attention is given to the study of multimodal metaphor as a tool for producing and transferring meanings.*

Key words: *discursive strategy, multimodality, multimodal metaphor, narrative analysis, advertising communication*

Информационное поле современного общества перенасыщено рекламной коммуникацией. По разным оценкам, каждый из нас встречает от нескольких сотен до нескольких тысяч рекламных сообщений в день (Anderson, 2023). Экономические, психологические, художественные, правовые и этические аспекты рекламы могут вызывать бурные дискуссии, но в контексте культурологических и коммуникативных исследований не вызывает сомнений, что реклама – один из ключевых типов массмедийного дискурса (Добросклонская, 2020: 88–89).

Как известно, выдающиеся теоретики семиотического анализа и дискурс-анализа – от Умберто Эко и Ролана Барта до Тена ван Дейка и Гюнтера Кресса – нередко обращались к анализу рекламных текстов. Можно предположить, что это закономерно: рекламным текстам свойственна ярко выраженная интенциональность, то есть направленность на конкретную аудиторию с целью определенного

воздействия. Опираясь на идеи Умберто Эко, можно сказать рекламный текст – «закрытое» произведение, автор которого в значительной степени ограничивает степень свободы интерпретации текста его читателем (Эко, 2005: 109). Это свойство рекламного текста позволяет более точно, чем в случае с «открытыми» произведениями, описать значения, которые он несет, и выявить дискурсивные стратегии. Реклама как вид деятельности интегрирована в экономическую, социальную и культурную сферы, таким образом она одновременно является дискурсивной и недискурсивной практикой (Йоргенсен, Филипс, 2008: 122–124). Рекламный текст – это и продукт значимых для общества дискурсов, и инструмент их создания и поддержания (а иногда – трансформации или разрушения). Все перечисленные обстоятельства и делают рекламные тексты популярным объектом изучения социогуманитарных наук.

Отметим, что понятие «текст» мы используем в его семиотическом значении, как осмысленную последовательность знаков, которые могут относиться к любой знаковой системе, не только естественному языку. По определению Ю. М. Лотмана, «текст представляет собой устройство, образованное, как система разнородных семиотических пространств, в континууме которых циркулирует некоторое исходное сообщение» (Лотман, 1981: 7).

Мультимодальность рассматривается многими современными исследователями как имманентная характеристика рекламных (и не только рекламных) текстов – согласимся с Р. Сколлоном, который утверждает, что любое использование языка неизбежно является мультимодальным (Scollon 2006: 386). Задача исследования модусов текста не сводится к описанию их содержания. По словам А. А. Кибрика, «различные каналы не просто аддитивно участвуют в передаче информации. Они являются взаимозависимыми, взаимодействуют между собой, и информация распределяется между ними сложным образом. Поэтому в перспективе необходим не только мультимодальный, но и кросс-модальный подход» (Кибрик, 2010: 148). Наша цель – проследить формирование дискурсивных стратегий в рамках каждого модуса и выявить механизмы кросс-модального взаимодействия.

Материалом для исследования служит рекламный видеоролик совместной коллекции одежды бренда «Твое» и Государственной Третьяковской галереи («Твое искусство», 2022). Мы предлагаем задействовать междисциплинарную методологию, которая объединяет

нарративный анализ, мультимодальный дискурс-анализ и структурный анализ коммуникации.

В рамках анализа мы выделили в видеоролике 3 модуса: вербальный (письменный текст, который появляется на экране на протяжении видеоролика), визуальный (видеоизображение) и аудиальный (музыкальный ряд).

Для удобства мы разделим видеоролик на фрагменты и транскрибируем модусы для первых четырех фрагментов (см. таблицу 1). Воспользовавшись инструментами нарративного анализа, проанализируем структуру текста и выделим его основные темы (или топики, которые дают направление семантическим экспликациям) (Эко 2005: 52). Их три:

- Коллаборация – совместный проект модного бренда и музея.
- Герой – человек, который показан в ролике в качестве персонажа.
- Продукт – конкретный товар, который рекламируется посредством этого видеоролика.

Как следует из составленной нами таблицы, фрагменты 1 и 2 репрезентируют тему коллаборации, фрагмент 3 – тему героя, фрагмент 4 – тему продукта.

*Таблица 1. Схема анализа мультимодального рекламного текста.*

| | | |
|---|---|---|
| Фрагмент 1. 00:00 – 00:02 | | |
| Тема: коллаборация | Вербальный модус | Совместная коллекция ТВОЕ \| Третьяковская галерея |
| | Визуальный модус | Фотограф с камерой крупным планом<br>Камера отдаляется<br>Ускоренная съемка |
| | Аудиальный модус | Одна музыкальная композиция на протяжении всего видеоролика<br>Классическая музыка<br>Минорный лад<br>Темп аллегро<br>Настроение: волнение, ожидание, драматизм |
| Фрагмент 2. 00:02 – 00:07 | | |
| Тема: коллаборация | Вербальный модус | В честь выставки Михаила Александровича Врубеля |
| | Визуальный модус | Залы выставки отдаляются, движение назад<br>Движение вперед, в зал |

| | | |
|---|---|---|
| | | Общий план |
| | Аудиальный модус | Одна музыкальная композиция на протяжении всего видеоролика<br>Классическая музыка<br>Минорный лад<br>Темп аллегро<br>Настроение: волнение, ожидание, драматизм |
| Фрагмент 3. 00:07 – 00:09 | | |
| Тема: герой | Вербальный модус | Ирина, куратор выставки М. Врубеля |
| | Визуальный модус | Средний план<br>Камера приближается<br>Героиня смотрит в камеру<br>На ней футболка с принтом, повторяющим картину на фоне<br>Спокойное выражение лица, улыбка |
| | Аудиальный модус | Тот же |
| Фрагмент 4. 00:09 – 00:11 | | |
| Тема: продукт | Вербальный модус | Твое искусство<br>Михаил Врубель |
| | Визуальный модус | Футболка в центре кадра неподвижна<br>Фон – герой в зале, 3D модель зала с верхнего ракурса с вращением, композитинг с изображением картины |
| | Аудиальный модус | Тот же |

Далее проанализируем каждый модус по отдельности: какие семиотические ресурсы он задействует, какие коммуникативные функции выполняет.

**Вербальный модус** ролика отличается лаконичностью, простотой как на уровне выражения, так и на уровне содержания. Полагаем, что он выполняет две основные функции. Письменный текст, появляющийся на экране в начале каждого фрагмента, поясняет для зрителя темы рекламного сообщения, представляет героев, т. е. выполняет референтивную функцию. Многократное повторение названия бренда и проекта (в начале и конце ролика, в сценах демонстрации продуктов) – несет в себе не только референтивную, но и конативную, побудительную функцию. Игра слов «Твое искусство» – прием, нацеленный на создание устойчивой коннотативной связи

между названием бренда и понятием «искусство».

**Визуальный модус** ролика строится на контрастах – каждая тема обладает своим визуальным стилем (кодом), который определяет коннотации и, кроме того, обеспечивает визуальный ритм текста.

• Коллаборация: «дрожащая» камера, клиповый монтаж характерны для документального дискурса, который активизирует эффект присутствия. Присутствие фотокамеры в кадре формирует ассоциации с бэкстейджем фэшн съемки или светского мероприятия. Ускоренная съемка залов создает впечатление ожидания, предвкушения, волнения.




*Рис. 1. Кадр из видеоролика «Твое» и Третьяковской галереи. Тема: коллаборация.*

• Герои: плавная съемка, медленное приближение камеры, спокойные движения персонажей, их мимика и жесты – невербальные коды, которые коннотируют значения, связанные с понятиями близости, теплоты, личного знакомства, доверия.

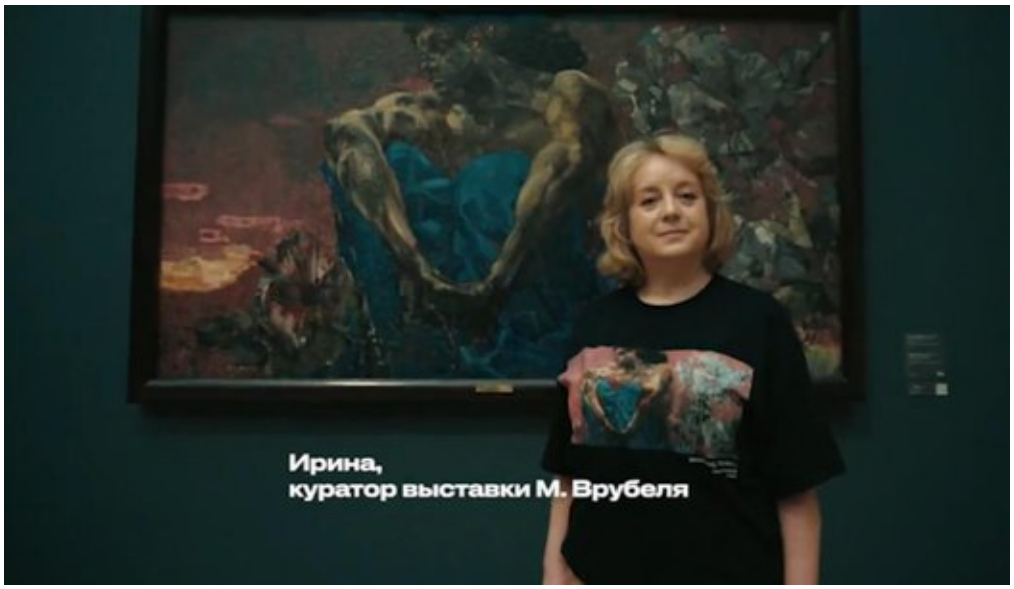



*Рис. 2. Кадр из видеоролика «Твое» и Третьяковской галереи. Тема: герой.*

• Продукт: рекламируемые предметы одежды демонстрируются статично на динамичном фоне, который представляет собой виртуальную 3D модель залов галереи. Слова «Твое искусство» размещены по углам кадра в виде рамки, в центре которой находится продукт.




*Рис. 3. Кадр из видеоролика «Твое» и Третьяковской галереи. Тема: продукт.*

**Аудиальный модус** является единым для всего рекламного текста. Лад и темп музыки поддерживают настроение волнения, драматизма, создает ощущение значимости происходящего. Использование классической музыки соотносится с произведениями искусства, предстающими в кадре как в виде картин, так и в виде

товаров. В целом что аудиальный модус несет эстетическую и эмотивную функцию.

Смысловая и композиционная целостность рекламного текста обеспечивается за счет таких приемов, как действие в одном пространстве и времени, ритмичное чередование тем, единый аудиоряд и цветовая гамма.

Проанализируем **дискурсивные стратегии**, задействованные в данном рекламном тексте.

**1. Ритм**

- Последовательное чередование тем, ритмическая композиция облегчает восприятие текста (Бойчук, 2011).
- Повторы названия бренда и коллекции способствуют их запоминанию.

**2. Перенос значений**

- Третьяковская галерея и «Твое» представлены в рекламном тексте как партнеры, таким образом значения, связанные с галереей (искусство, экспертность, авторитет, история, традиции) переносятся на бренд одежды, а его атрибуты (популярность у молодой аудитории, доступность, следование модным трендам) – на галерею.
- Михаил Врубель – художник с узнаваемым стилем и хорошо известный массовой аудитории, в том числе молодежной. Использование его имени и произведений повышает статус продукта, наделяет его (и бренд в целом) эстетической ценностью.
- Герои ролика – сотрудники Третьяковской галереи и компании «Твое», через которых мы знакомимся с продуктом. Таким образом экспертность героев, обозначенная через их должности, переносится на продукт. Интересно отметить, что для съемки героев используются два ракурса. Первый ракурс – «прямой» взгляд на героев крупным планом – создает эффект личного знакомства, который призван сформировать эмоциональную связь, доверие. Второй ракурс съемки – со стороны, когда в кадр попадает не только герой, но и фотограф, активизирует дополнительные дискурсивные жанры – документальный и фэшн дискурс. Через этот отстраненный взгляд герой позиционируется как модель, на которую нацелена камеры фотографа во время фэшн-съёмки.

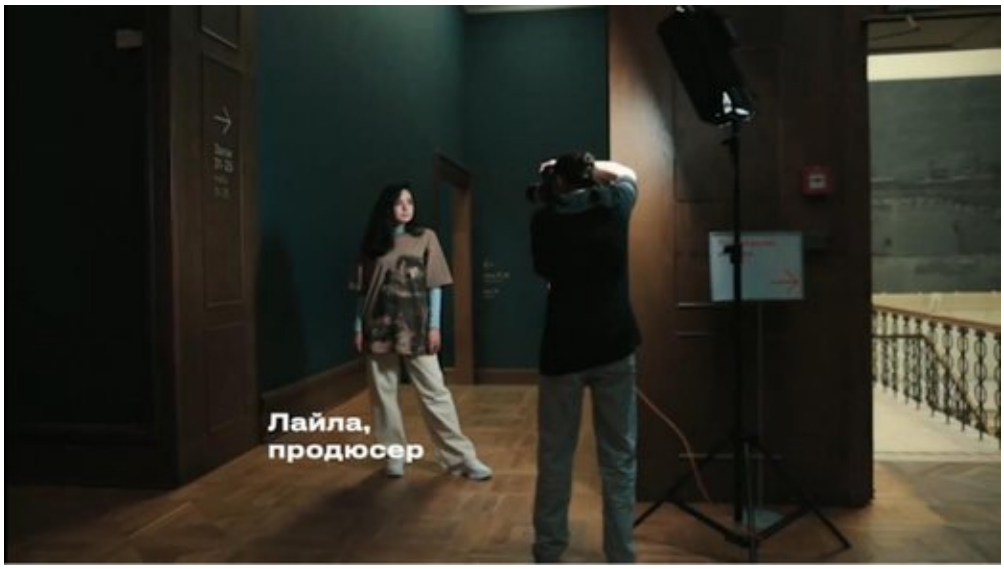



*Рис. 4. Кадр из видеоролика «Твое» и Третьяковской галереи. Сцена фотосъемки героя.*

Для более детального изучения механизма производства значений в мультимодальном тексте представляется продуктивным применить понятие мультимодальной метафоры, введенное Чарльзом Форсвиллом.

Согласно классическому определению Романа Якобсона, метафора устанавливает продуктивную ассоциацию путем аналогии или контраста (Якобсон, 1987: 328–329). В мультимодальной метафоре источник (source) и цель (target) представлены разными модусами: вербальным устным, вербальным письменным, визуальным, музыкальным, звуковым, жестовым (Forceville, 2016). К этому списку можно добавить и другие модусы: пространственный, гаптический, ольфакторный. Иначе говоря, мультимодальная метафора задействует семиотические ресурсы разных модусов.

Рассмотрим несколько примеров мультимодальной метафоры на материале нашего рекламного ролика.

- Слова «Твое искусство», расположенные по углам кадра, становятся метафорой картинной рамы, которая «обрамляет» в кадре рекламируемый продукт. Благодаря этому предмет одежды приобретает дополнительные значения – «произведение искусства», «картина», «шедевр». В этой метафоре объединены вербальный и визуальный модусы.
- Классическая музыка (музыкальный модус) и живопись (визуальный модус) становятся метафорой художественной и

эстетической ценности классического искусства, которая таким образом переносится на продукт.

- Образ героя (визуальный модус) и название его профессии (вербальный модус) – метафора эксперта (или мудреца, если перейти на уровень архетипических образов).
- Улыбка героя (жестовый модус) становится метафорическим выражением характера и ценностей бренда.
- Ускоренный темп съемки (пространственно-визуальный модус) – метафора быстрого движения времени, предвкушения, продвижения вперед.
- Присутствие фотографа в кадре (визуальный модус) – метафора фэшн события, светского мероприятия, которое доступно только избранным.
- Приемы композитинга (пространственно-визуальный модус) и использование 3D графики (визуальный модус) во фрагментах ролика, представляющих продукт, является метафорой динамичности, современных технологий, погружающих зрителя в виртуальный мир.




*Рис. 5. Пример композитинга и использования 3D графики в видеоролике.*

Теплая цветовая гамма в цветокоррекции ролика (визуальный модус) – метафора тепла, доверительных отношений, эмоциональной близости.

Отметим, что в рекламном тексте происходит своеобразная инверсия источника и цели метафоры. Обычно источником служит знакомое явление, через которое описывается цель – более сложное и отвлеченное понятие. Но в нашем случае источники мультимодальной

метафоры относятся к сфере искусства, позитивных социальных отношений, культурных ценностей, а цели – характеристики рекламируемого продукта. Можно предположить, что инверсия производится осознанно, с целью наделения продукта значениями, которые могут повысить его ценность в восприятии зрителя. Использование мультимодальных метафор позволяет достичь эффекта гипермодальности, который Дж. Лемке определяет как комплекс имплицитных связей между модусами (Lemke, 2002: 305).

В результате исследования мы установили, что дискурсивные стратегии рекламного текста согласуются с его коммуникативными целями – обеспечить запоминание рекламируемого продукта зрителем и наделить продукт определенными значениями. Мультимодальная метафора является важным инструментом производства и переноса значений, благодаря которому можно значительно повысить эффективность рекламного сообщения.

**Список литературы:**

*Бойчук Е. И.* Восприятие ритма прозаического текста. Режим доступа: https://moluch.ru/conf/phil/archive/25/959/ (дата обращения: 04.08.2025)

*Добросклонская Т.* Медиалингвистика: теория, методы, направления. – (б. м.): (б. и.), 2020. – 180 с.

*Йоргенсен М.В., Филлипс Л.* Дискурс-анализ. Теория и метод. – Харьков: Издательство «Гуманитарный центр», 2008. – 352 с.

*Кибрик А.А.* Мультимодальная лингвистика / Когнитивные исследования. Сборник научных трудов. – Выпуск 4. – Москва: Институт психологии РАН, 2010. – С. 134–152.

*Лотман Ю. М.* Текст в тексте / Текст в тексте. Труды по знаковым системам. XIV. – Тарту, 1981. – С. 3–18.

*Эко У.* Роль читателя. Исследования по семиотике текста / Пер. с англ. и итал. С. Д. Серебряного. – СПб: «Симпозиум», 2005. – 502 с.

*Якобсон Р.* Заметки о прозе поэта Пастернака / Якобсон Р. Работы по поэтике: Переводы / Сост. и общ. ред. М. Л. Гаспарова. – М.: Прогресс, 1987. – С. 324 – 338.

*Forceville C.* Pictorial and Multimodal metaphor. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/281711889_Pictorial_and_multimodal_metaphor_2016 (дата обращения: 04.08.2025)

*Lemke J.L.* Travels in Hypermodality. // *Visual Communications*. – Vol. 1. – 2002. – P. 299 – 325.

*Scollon R.* Multimodality and the language of politics / Encyclopedia of language and linguistics, 2nd ed. / Eds. Yu. I. Alexandrov et al. Oxford: Elsevier, 2006. V. 9. – P. 386–387.

## Источники информации:

*«Твое искусство»*. Видеоролик компании «Твое» и Третьяковской галереи. Режим доступа: https://t.me/official_tvoe/167 (дата обращения: 04.08.2025)

*Anderson S.* How many ads do we really see in a day? Spoiler: it's not 10,000. Режим доступа: https://www.thedrum.com/news/2023/05/03/how-many-ads-do-we-really-see-day-spoiler-it-s-not-10000 (дата обращения: 04.08.2025)

---

*ПАВЛОВА Татьяна Анатольевна* – специалист по связям с общественностью, независимый исследователь, *pavlovata@yandex.ru*