

Научная статья  
УДК 070  
DOI: 10.20323/2499-9679-2024-2-37-60  
EDN: HEIJVF

## Методика комплексного анализа поликодового текста аудиовизуальной рекламы на основе мультимодальной транскрипции

**Светлана Николаевна Прохорова**

Кандидат культурологии, доцент кафедры теории и практики коммуникации, Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова. 150003, г. Ярославль, ул. Советская, д. 14  
svnp@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0009-6624-7894>

**Аннотация.** В статье поднимается проблема сложности анализа процессов формирования образа товара в аудиовизуальной рекламе. Аудиовизуальная реклама, представляя информацию посредством нескольких знаковых систем, воспринимается реципиентом через визуальный и аудиальный каналы восприятия. Сочетание нескольких знаковых систем и каналов восприятия сообщения порождает сложные процессы декодирования сообщения, которые важно направить в единое заданное русло. Коды вступают друг с другом во взаимодействие, в результате которых в сознании реципиента формируется значение. Исследователи ведут поиски универсального метода анализа аудиовизуальных сообщений, который должен помочь создавать эффективные тексты, за короткий срок доставляющие идею послания и формирующие в сознании реципиента заданный образ представляемого продукта. В статье представлена методика комплексного анализа рекламного ролика, совмещающая методы создания мультимодальной транскрипции Э. Болдри и П. Тибалта и комплексный полисемиотический анализ, предложенный И. Гамбье. Информация анализируемого поликодового текста представляется в специальной таблице (матрице), где в ячейки заносится информация по каналам восприятия сообщения и по знаковым системам, разделенным на первом уровне на вербальную и невербальную. Всего на вербальном уровне выделяется три вида элементов, на невербальном – семь. Результаты такого интегративного анализа в настоящем исследовании оцениваются с точки зрения влияния различных знаковых систем на формирование рекламного образа. Взаимодействие сразу нескольких семиотических кодов и каналов восприятия позволяет за максимально короткий срок отобразить смысловой потенциал рекламного сообщения и сложить в сознании реципиента устойчивую положительную реакцию узнавания того или иного продукта, создать целостный образ рекламируемого объекта.

**Ключевые слова:** методика анализа поликодового текста; поликодовый текст; семиотический код; аудиовизуальная реклама; рекламный ролик; рекламный образ; мультимодальная транскрипция; полисемиотический подход

**Для цитирования:** Прохорова С. Н. Методика комплексного анализа поликодового текста аудиовизуальной рекламы на основе мультимодальной транскрипции // Верхневолжский филологический вестник. 2024. № 2 (37). С. 60–67. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2024-2-37-60>. <https://elibrary.ru/HEIJVF>

Original article

## The methodology of polycode text complex analysis in audiovisual advertising on the basis of multimodal transcription

**Svetlana N. Prokhorova**

Candidate of cultural sciences, associate professor at the department of theory and practice of communication, Yaroslavl Demidov state university. 150003, Yaroslavl, Sovetskaya str., 14.  
svnp@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0009-6624-7894>

**Abstract.** The article is devoted to studying the polycode text in audiovisual advertising. The author describes the formation of the product image in an audiovisual commercial, combining E. Baldry and P. Tybalt's methods of creating multimodal transcription and the complex polysemiotic approach proposed by I. Gambier. The combination of several sign systems and channels of message perception generates complex processes of message decoding. The codes interact with each other, resulting in the formation of meaning in the recipient's mind. Researchers are searching for a universal method to analyze audiovisual messages, which should help create effective texts that convey the idea of the message in a short period of time and form a target image of the product in the recipient's mind. The article presents a methodology

for a comprehensive analysis of a commercial, combining the methods proposed by E. Baldry, P. Tybalt and I. Gambier. The information of the polycode text under analysis is presented in a special table (matrix), where the cells contain the data on the channels of message perception and on the sign systems, divided at the first level into verbal and non-verbal. In total, three types of elements are distinguished at the verbal level, and seven at the non-verbal level. The results of such an integrative analysis in this study are assessed from the point of view of the influence of various sign systems on the formation of an advertising image. The interaction of several semiotic codes in audiovisual advertising helps to show the semantic potential of the advertising message in the shortest possible time and create a stable positive reaction of recognizing a particular product in the recipient's mind, creating a holistic image of the advertised object.

**Key words:** polycode text; semiotic code; audiovisual advertisement; commercial; promotional image; multimodal transcription; polysemiotic approach

**For citation:** Prokhorova S. N. The methodology of polycode text complex analysis in audiovisual advertising on the basis of multimodal transcription. *Verhnevolzhski philological bulletin*. 2024;(2):60–67. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2024-2-37-60>. <https://elibrary.ru/HEIJVF>

### Введение

Аудиовизуальная реклама сегодня является одной из самых актуальных и быстроразвивающихся разновидностей маркетинговой коммуникации. Меняются носители и каналы передачи сообщения, совершенствуются технические средства и способы передачи рекламного послания, все больше информации передается в видеоформате. Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные ролики и рекламные фильмы.

Объектом настоящего исследования являются рекламные ролики – короткие рекламные фильмы продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения, рекламирующие, как правило, товары (услуги) народного потребления. Ролики могут быть показаны в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов, по телевидению, в интернете; допускают применение всех жанров кинематографа; строятся, как правило, на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках [Панкратов, 2001, с. 118].

### Методы исследования

В процессе восприятия рекламного сообщения важнейшую роль играет способность человека к целостному восприятию сложных объектов как неразложимых. В аудиовизуальной рекламе на адресата осуществляется имплицитное воздействие в нескольких направлениях:

1. Посредством визуального и кинетического компонента, которые являются основным средством привлечения внимания, эмоционального воздействия.

2. Через вербальное сообщение, которое транслирует основное рекламное послание.

3. С помощью музыкального и звукового сопровождения, которые также имеют важное значение для привлечения внимания, эмоционального воздействия, создания целостного смыслового восприятия сообщения.

Термин поликодовость принято рассматривать как применение и взаимодействие различных систем кодов внутри одного текста. Поликодовый текст «как коммуникативная величина не ограничивается лишь языковой составляющей. „Материя” текста соткана из многих элементов, существенно влияющих на восприятие текстового целого. Не только особенности соединения языковых знаков в текстовую ткань, но и графическое, шрифтовое, визуальное, цветовое оформление...» [Чернявская, 2014, с. 90]. Поликодовый текст представляет собой функциональное и смысловое единство вербальных, визуальных, звуковых и иных знаковых систем, обеспечивающее целостное эмоциональное воздействие на реципиента.

Заложенная в поликодовом тексте аудиовизуальной рекламы вербальная, звуковая, иконическая и кинетическая информация, воспринимаясь реципиентом, преобразуется в образ рекламного продукта, который оказывает на подсознание человека прямое воздействие. Образ, использованный в конкретном рекламном ролике, определяет то, как именно рекламное сообщение воспринимает представитель целевой аудитории [Седова, 2014, с. 65]. Образ способствует целостному отображению смыслового потенциала рекламного сообщения за максимально короткий срок, а также приводит к созданию в сознании реципиента устойчивой положительной реакции узнавания того или иного продукта. Подобный эффект очень важен и возникает за счет семиотических особенностей коммуникации в условиях большого потока информации и конкуренции [Федорова, 2019, с. 210].

### О методике исследования поликодового текста

Особую важность для исследования поликодовых текстов аудиовизуальной рекламы представляет комплексный подход при анализе информации, закодированной с помощью разных семиотических систем. Подобный подход к ана-

лизу поликодовых текстов представил французский исследователь Ролан Барт, рассматривая элементы различных семиотических систем поликодовых текстов печатной рекламы в тесной взаимосвязи. Автор говорит о важности вербальной составляющей, которая направляет в нужное русло восприятие нескольких знаковых систем [Барт, 1989]. В исследованиях А. Г. Сониной и П. Н. Махнина также предложен комплексный анализ компонентов поликодового текста с учётом особенностей воздействия элементов текста на реципиента [Сонин, 2004, с. 78]. Л. В. Ухова, анализируя тексты рекламы, говорит о синергетическом подходе, подчеркивая важность единства нескольких знаковых систем. Именно такое единство, по мнению автора, порождает синергетический эффект, однако «вектор рефлексии при декодировании и интерпретации поликодовой информации задает вербальный компонент» [Ухова, 2012, с. 223].

Мультимодальный подход используется для анализа поликодового текста в различных коммуникативных ситуациях. Так, Е. В. Веснушкина использует мультимодальный подход при анализе фольклорной коммуникации [Веснушкина, 2021].

На основе комплексных подходов к анализу поликодовых текстов был предложен метод мультимодальной транскрипции (англ. multimodal transcription). Этот метод применяется в переводческой практике – при переводе аудиовизуальных текстов. Практике аудиовизуального перевода посвящены работы И. Гамбье, [Gambier, 2013, 2019], Е. Г. Борисовой [Борисова, 2000], Е. Д. Маленовой [Маленова, 2017], Е. В. Морозовой [Морозова, 2019].

Энтони Болдри и Пол Тибалт представили этот метод в работе «Мультимодальная транскрипция и анализ текста» [Baldry, 2006]. Согласно схеме такого анализа, поликодовый аудиовизуальный текст разбивается на кадры (сцены), которые помещаются в виде изображения в отдельные ячейки специальной таблицы и описываются в соответствии с тремя ключевыми параметрами, указанными в соответствующих колонках таблицы: *визуальный образ, кинетические действия, звуковая дорожка*. Подобный подход позволяет, учитывая семиотическую природу сообщения, выяснить, как использование совокупности различных семиотических систем позволяет создавать определённое значение.

Вслед за Е. Д. Маленовой [Маленова, 2018] мы используем в настоящем исследовании сочетание метода создания мультимодальной транскрипции Э. Болдри и П. Тибалта и комплексный полисемиотический анализ Ива Гамбье. Полисемиотический подход был предложен для перевода аудиовизуальных текстов. Комплексный полисемиотический подход состоит в интегративном анализе различных семиотических кодов сообщения сознательно или неосознанно воспринимаемых реципиентом этого текста.

Ив Гамбье говорит о 14 семиотических кодах, которые передаются через две знаковые системы (вербальную и невербальную) и через два канала (аудиальный и визуальный). Формирующееся значение и воздействие, оказываемое поликодовым аудиовизуальным текстом на реципиента, согласно подходу Гамбье, зависит от характера взаимодействия различных кодов (таблица 1) [Гамбье, 2016, с. 65].

Таблица 1

## Семиотические коды в порождении смысла

	<b>Аудиальный канал</b>	<b>Визуальный канал</b>
Вербальные элементы (знаки)	Лингвистический код: диалоги, монологи, комментарии, закадровые голоса Паралингвистический код: манера произнесения, интонация, акцент Литературно-театральный код: сюжет, нарратив, драматургия, ритмическое оформление речи	Графический код: Письменные формы, такие как: письма, заголовки, меню, названия улиц, подзаголовки, субтитры, реклама, бренды
Невербальные элементы (знаки)	Код специальных звуковых эффектов / звуковых аранжировок  Музыкальный код  Паралингвистический код: качество голоса, паузы, тишина, громкость	Иконографический код: Фотографический код: освещение, перспектива, цвет и т.д. Сценографический код: визуальные пространственные знаки Кинокод: съемка, кадрирование, монтаж, условности жанра

	<b>Аудиальный канал</b>	<b>Визуальный канал</b>
	голоса, голосовые шумы, такие как: плач, крик, кашель и пр.	Кинесический код: жесты, манеры, позы, выражение лица, взгляд Проксематический код: движение, использование пространства, дистанция между персонажами и т. д. Дресс-код: прическа, макияж и т. д.

Вербальные элементы транслируются посредством аудиального канала при помощи трёх кодов:

1. лингвистического (диалоги, монологи, комментарии и т. д.);
2. вербального паралингвистического (манера произнесения, интонация, акцент);
3. литературно-театрального (сюжет, нарратив, драматургия, ритмическое оформление речи).

Вербальные элементы, транслируемые посредством визуального канала, актуализуются при помощи графического кода (письма, заголовки, меню, названия улиц, подзаголовки, субтитры и т. п.).

Невербальные элементы, транслируемые посредством аудиального канала, используют код специальных звуковых эффектов (звуковых аранжировок), а также музыкальный код и паралингвистический код (качество голоса, паузы, тишина, громкость голоса, голосовые шумы, такие как плач, крик, кашель и пр.).

Невербальная информация транслируется посредством визуального канала с использованием семи кодов:

1. Иконографический код.
2. Фотографический код: освещение, перспектива, цвет и т. д.
3. Сценографический код: визуальные пространственные знаки.
4. Кинокод: съемка, кадрирование, монтаж, условности жанра.
5. Кинесический код: жесты, манеры, позы, черты лица, взгляд.
6. Проксематический код: движение, использование пространства, дистанция между персонажами и т. д.
7. Дресс-код: прическа, макияж и т. д.

Все вышеперечисленные коды вступают друг с другом во взаимодействия, в результате которых в сознании реципиента формируется значение.

Е. Д. Некрасова обращает внимание на то, что следует различать термины «поликодовый текст» и «полимодалный текст». Поликодовым справедливо называть тексты, соединяющие в себе разные семиотические коды. Если рассматривать восприятие текстов при помощи различных мо-

дальностей – каналов восприятия, то возможно использование термина «полимодалный текст» [Некрасова, 2004, с. 45]. А. А. Кибрик, рассуждая о подобном подходе, предложил использовать термин не «мультимодалный», а «мультиканальный дискурс» [Кибрик, 2010]. Продолжая тему полимодалности, А. Ю. Калинин предлагает называть подобные тексты «бимодальными», «поскольку они предназначены лишь для зрительно-слухового восприятия» [Калинин, 2023, с. 75]. Автор предлагает свою схему структурно-семиотической организации поликодового текста, которая повторяет предложенные Гамбье семиотические коды, но в которой на первом уровне аудиальная и вербальная модальности; на втором уровне идет разделение по каналам: музыкально-речевой, шумовой, иконографический, видеографический; на третьем уровне в каждой группе выделяются несколько кодов [Калинин, 2023, с. 78].

#### **Анализ аудиовизуальной рекламы с использованием метода мультимодальной транскрипции**

При анализе поликодового текста аудиовизуальной рекламы автомобиля LADA Niva Travel [Официальный рекламный ролик LADA Niva Travel] вместо трёх ключевых параметров, предлагаемых Энтони Болдри и Полом Тилботом, в таблицу были внесены и описаны семиотические коды, выделенные Ивом Гамбье. Описание проводилось не по отдельным кадрам, как предлагается в оригинальной методике, а по эпизодам, в которых меняются сюжетные линии, так как высокая скорость монтажа, применяемого авторами, сделала бы покадровое описание слишком громоздким. Результаты такого анализа в настоящем исследовании оцениваются с точки зрения влияния различных знаковых систем на формирование рекламного образа.

В рекламном ролике автомобиля LADA Niva Travel выделяются две части сюжета. Мы составили мультимодальную транскрипцию первой и второй части ролика [см. таблицы 2, 3].

Таблица 2

## Мультиmodalная транскрипция видеоряда первой части сюжета рекламы LADA Niva Travel

	Аудиальный канал (коды)	Визуальный канал (коды)
Вербальная знаковая система	<p>Лингвистический: текст фоновой песни на английском языке («What if I'm a little dirtier? I could be a gentleman. And, and if I'm calling peaceful. You, you just turn me on. I'm tough like a stone» (англ. «Что если я намного грязнее? Я мог бы быть джентльменом. И даже если меня считают спокойным. Ты просто заводишь меня. Я крепкий, словно камень»)</p> <p>Паралингвистический: Мужской голос исполнителя песни, уверенные интонации, некоторая нечеткость произношения.</p> <p>Литературно-театральный: –</p>	<p>Графический: надпись номера и марки LADA на автомобиле.</p>
Невербальная знаковая система	<p>Код звуковых эффектов: в городе звук движения машины практически не слышен на фоне песни; за городом на фоне усиливающейся громкости музыки слышен рев мотора на поворотах и при торможении, звук листвы под колесами, звук камней под колесами, звук воды в реке под колесами.</p> <p>Музыкальный: музыка жанра рок.</p> <p>Слова песни звучат только на фоне сцен автомобиля в городе. Сцены за городом транслируются под фрагменты музыки без слов. Динамика музыки усиливается в сценах движения автомобиля по «дикой» природе. В сценах в городе – динамичная уверенная интонация, в сценах за городом повышается динамичность и громкость звука, появляются агрессивные ноты.</p> <p>Невербальный паралингвистический: приятный тембр голоса исполнителя песни.</p>	<p>Иконографический: сменяемые друг друга кадры, одни – кадры вождения новой модели в городе, другие – в дикой природе.</p> <p>Фотографический: дневной свет, приглушенные глубокие цвета: металлический, свинцовый, оттенки серого, темно-зеленый.</p> <p>Сценографический: рекламируемый товар в центре кадра, машина движется с высокой скоростью вне зависимости от ландшафта; пространство – город и дикая природа.</p> <p>Кинематографический: Сменяющиеся контрастные «декорации»: 1. автомобиль движется с высокой скоростью по гладкой асфальтированной дороге по автостраде, между современными зданиями, по загородной трассе; 2. автомобиль движется по лесу без дороги, по грязной грунтовой дороге, по побережью реки по гравии и песку, заезжает в реку; быстрая сменяемость кадра, смонтированные переходы (машина движется в лесу, затем попадает в город и т. д.).</p> <p>Кинесический: –</p> <p>Проксематический: в отдельных кадрах через лобовое стекло автомобиля просматривается мужчина за рулем автомобиля и женщина на пассажирском сиденье; кадр мужчина за рулем, резкие движения рук на руле автомобиля.</p> <p>Костюмный: повседневная одежда.</p>

Мультиmodalная транскрипция первой части позволила выявить главную идею рекламного ролика – новая модель автомобиля хороша как в городе, так и на бездорожье. Видеоряд, составляющий первую часть ролика, представляет собою совокупность сменяемых друг друга кадров: с одной стороны, кадры движения новой модели в

городе, с другой – в дикой природе. Визуальная составляющая здесь дополняется аудиальным компонентом: песня, звучащая в начале ролика, подчеркивает одинаково уверенное, легкое движение автомобиля по любой местности.

## Мультиmodalная транскрипция видеоряда второй части сюжета рекламы LADA Niva Travel

	Аудиальный канал (коды)	Визуальный канал (коды)
Вербальная знаковая система	<p>Лингвистический: диалог двух мужчин («Это точно Niva?» – «Точно»); слоган («LADA Niva Travel. Выросла дикой, приучена к городу»); Вербальный паралингвистический: интонация удивления у мужчины, задающего вопрос; интонация уверенности у отвечающего мужчины.</p> <p>Литературно-театральный: семья в салоне автомобиля.</p>	<p>Графический: надпись на здании «КАФЕ».</p> <p>Слоган новой модели: «LADA Niva Travel. Выросла дикой, приучена к городу»</p> <p>Слоган: LADA. Новые горизонты</p> <p>Информация на всплывающем экране: [2021] Полный вариант видео LADA Niva Travel Commercial 2021 by..</p>
Невербальная знаковая система	<p>Код звуковых эффектов: звук парктроников, звук тормозящей машины.</p> <p>Музыкальный: последние аккорды стихающей музыки.</p> <p>Невербальный паралингвистический: 1) негромкие голоса мужчин; 2) громкий, но приятный мужской голос за кадром</p>	<p>Иконографический: кадры остановки машин, кадры счастливой семьи в салоне автомобиля, кадры диалога между мужчинами, кадр, совмещающий движение машины в городе и в дикой местности.</p> <p>Фотографический: дневной свет.</p> <p>Сценографический: герои и автомобиль в центре кадра, остальное пространство – парковка, салон автомобиля, придорожное кафе.</p> <p>Кинематографический: замедление сменяемости кадра.</p> <p>Кинесический: мимика недоумения; «заглядывание» в салон чужой машины, улыбки членов семьи в автомобиле.</p> <p>Проксематический: спокойные позы, комфортное расположение семьи в салоне автомобиля.</p> <p>Костюмный: повседневная одежда.</p>

Вторая часть ролика строится на ломке стереотипа, который сложился вокруг представленной модели автомобиля. Визуальный ряд демонстрирует антитезу: перед глазами героев возникают два контрастных образа одного и того же автомобиля. Включение вербального кода, транслируемого по аудиальному каналу, играет важную роль в формировании рекламного образа. Персонажа, увидевшего подъехавший автомобиль LADA Niva, охватывают сомнения, что выражается в ролике несколькими кодами: вербальный паралингвистический – интонация удивления, невербальный кинесический: выражение недоумения на лице, «заглядывание» с любопытством в салон чужой машины; вербально: «Это точно Niva?» – спрашивает он у другого, не веря то ли в красивый дизайн и чистоту модели, то ли в систему безопасной парковки. В этот момент рядом останавливается точно такая же модель автомобиля, однако выглядит она так, как и подобает внедорожнику: автомобиль запачкан грязью. «Точно» – отвечает другой персонаж, воочию наблюдая подтверждение стереотипа. Этот диалог героев демонстрирует то, как производитель стремится изменить стереотипное

мнение реципиента: новая модель LADA Niva Travel – все еще внедорожник, но теперь она столь же удобна и для городских улиц.

Формирование рекламного образа завершается включением кода вербальной семиотической системы – слогана «LADA Niva Travel. Выросла дикой, приучена к городу». Этот компонент транслируется через аудиальный канал, повторяется через визуальный графический код и подкрепляет верную идентификацию реципиентом визуального компонента рекламного ролика.

Таким образом, главная идея рекламного послания, разворачивающегося в сюжетной линии рекламного ролика постепенно, подключая разные каналы и знаковые системы, закрепляется в конце ролика вербально рекламным слоганом и служит финальным штрихом рекламного сообщения, позволяющим емко представить преимущества новой модели автомобиля. Так происходит развертывание рекламного послания и формирование у реципиента положительной реакции узнавания данного товара.

### Заключение

Таким образом, анализ поликодового текста аудиовизуальной рекламы LADA Niva Travel при

помощи методики, совмещающей метод создания мультимодальной транскрипции Э. Болдри и П. Тибалта и комплексный полисемиотический подход, предложенный И. Гамбье, позволяет сделать вывод о том, что в текстах аудиовизуальной рекламы при помощи кодов разных семиотических систем транслируется информация о рекламируемом продукте и происходит формирование рекламного образа. Взаимодействие сразу нескольких семиотических кодов позволяет за максимально короткий срок отобразить весь смысловой потенциал рекламного сообщения и сложить в сознании реципиента устойчивую положительную реакцию узнавания того или иного продукта, создать целостный образ рекламируемого объекта.

Метод мультимодальной транскрипции можно использовать как при переводе, анализе, так и при создании аудиовизуальных рекламных текстов.

#### Библиографический список

1. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы: Семиотика. Поэтика / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. Москва : Прогресс, 1989. С. 198–204.
2. Борисова Е.Г. Знаковые уровни в политической рекламе / сост. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Москва : ИД Грабельникова, 2000. С. 205–210.
3. Веснушкина Е. В. Мультимодальное исследование фольклорной речи (к постановке проблемы) // Вестник Череповецкого государственного университета. 2021. № 2. С. 12–22.
4. Гамбье И. Перевод и переводоведение на перекрестке цифровых технологий. // Вестник СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2016. Вып. 4. С. 56–74.
5. Калинин А. Ю. К вопросу об онтологических свойствах аудиовизуального текста // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. № 1. С. 70–84
6. Кибрик А. А. Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования: сборник научных трудов / под ред. Ю. И. Александрова, В. Д. Соловьева. Москва : Институт психологии РАН, 2010. Вып. 4. С. 135–152.
7. Маленова Е. Д. О Методике анализа аудиовизуального текста (на материале аудиовизуальных поликодовых текстов социальной рекламы) // Вестник ТвГУ. Серия: Филология. 2018. № 4. С. 166–175.
8. Маленова Е. Д. Теория и практика аудиовизуального перевода: отечественный и зарубежный опыт // Коммуникативные исследования 2017. № 2. С. 32–46.
9. Морозова Е. В. Обучение переводческому анализу аудиовизуальных произведений // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2019. № 3. С. 204–213.
10. Некрасова Е. Д. К вопросу о восприятии полимодальных текстов // Вестник Томского университета. 2004. № 378. С. 45–48.
11. Официальный рекламный ролик LADA Niva Travel // NIVA-TV URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aWrE9QilX4s> (дата обращения: 26.03.2024).
12. Панкратов Ф. Г. и др. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. 4-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. 364 с.
13. Седова М. И. Рекламный видеоролик / Наука и школа. 2014. № 2. С. 64–67.
14. Сонин А. Г., Махнин П. Н. Экспериментальное исследование восприятия изобразительно-вербальных рекламных текстов // Вопросы психолингвистики. Москва, 2004. № 2. С. 77–91.
15. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста: синергетический подход // Ярославский педагогический вестник. 2012. № 1. Т. 1 (Гуманитарные науки). С. 218–223.
16. Федорова Л. Л. Семиотика рекламы: функционально-коммуникативный анализ // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18. № 6. Журналистика. С. 199–211.
17. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность : учебное пособие. Москва : Директ-Медиа, 2014. 267 с.
18. Baldry A., Thibault, P. Multimodal transcription and text analysis. London; Oakville, CT: Equinox Pub., 2006. 270 p.
19. Gambier Y. Audiovisual translation and reception // Слово.ру: балтийский акцент. 2019. Т. 10. № 1. С. 52–68.
20. Gambier Y. The position of audiovisual translation studies // The Routledge handbook of translation studies. New York : Routledge, 2013. P. 45–59.

#### Reference list

1. Bart R. Ritorika obraza = Image rhetoric // Izbranye raboty: Semiotika. Pojetika / sost., obshh. red. i vstup. st. G. K. Kosikova. Moskva : Progress, 1989. S. 198–204.
2. Borisova E. G. Znakovye urovni v politicheskoy reklame = Sign levels in political advertising / sost. Ju. K. Pirogova, P. B. Parshin // Reklamnyj tekst: semiotika i lingvistika. Moskva : ID Grabel'nikova, 2000. S. 205–210.
3. Vesnushkina E. V. Mul'timodal'noe issledovanie fol'klornoj rechi (k postanovke problemy) = Multimodal study of folklore speech (to posing the problem) // Vestnik Cherepoveckogo gosudarstvennogo universiteta. 2021. № 2. S. 12–22.
4. Gamb'e I. Perevod i perevodovedenie na perekrestke cifrovyyh tehnologij = Translation and translation stud-

ies at the crossroads of digital technologies // Vestnik SPbGU. Serija 9. Filologija. Vostokovedenie. Zhurnalistika. 2016. Vyp. 4. S. 56–74.

5. Kalinin A. Ju. K voprosu ob ontologicheskikh svojstvah audiovizual'nogo teksta = On the ontological features of audiovisual text // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 19: Lingvistika i mezhkul'turnaja komunikacija. 2023. № 1. S. 70–84

6. Kibrik A. A. Mul'timodal'naja lingvistika = Multimodal linguistics // Kognitivnye issledovanija: sbornik nauchnyh trudov / pod red. Ju. I. Aleksandrova, V. D. Solov'eva. Moskva : Institut psihologii RAN, 2010. Vyp. 4. S. 135–152.

7. Malenova E. D. O Metodike analiza audiovizual'nogo teksta (na materiale audiovizual'nyh polikodovyh tekstov social'noj reklamy) = Methods of analyzing audiovisual text (based on audiovisual polycode texts in social advertising) // Vestnik TvGU. Serija: Filologijaja. 2018. № 4. S. 166–175.

8. Malenova E. D. Teorija i praktika audiovizual'nogo perevoda: otechestvennyj i zarubezhnyj opyt = Theory and practice in audiovisual translation: Russian and foreign experience // Kommunikativnye issledovanija 2017. № 2. S. 32–46.

9. Morozova E. V. Obuchenie perevodcheskomu analizu audiovizual'nyh proizvedenij = Teaching translation analysis of audiovisual works // Vestnik PNIPU. Problemy jazykoznanija i pedagogiki 2019 № 3. S. 204–213.

10. Nekrasova E. D. K voprosu o vosprijatii polimodal'nyh tekstov = Towards reception of polymodal texts // Vestnik Tomskogo universiteta. 2004. № 378. S. 45–48.

11. Oficial'nyj reklamnyj rolik LADA Niva Travel = The official promotional video of LADA Niva Travel // NIVA-TV URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aWrE9QilX4s> (data obrashhenija: 26.03.2024).

12. Pankratov F. G. i dr. Reklamnaja dejatel'nost' = Advertising activity : uchebnik dlja studentov vysshih uchebnyh zavedenij / F. G. Pankratov, Ju. K. Bazhenov, T. K. Seregina, V. G. Shahurin. 4-e izd., pererab. i dop. Moskva : Izdatel'sko-knigotorgovyj centr «Marketing», 2001. 364 s.

13. Sedova M. I. Reklamnyj videorolik = Promotional video / Nauka i shkola. 2014. № 2. S. 64–67.

14. Sonin A. G., Mahnin P. N. Jeksperimental'noe issledovanie vosprijatija izobrazitel'no-verbal'nyh reklamnyh tekstov = Experimental study of the perception of visual-verbal advertising texts // Voprosy psiholingvistiki. Moskva, 2004. №2. S. 77–91.

15. Uhova L. V. Jeffektivnost' reklamnogo teksta: sinergeticheskij podhod = Effectiveness of advertising text: a synergetic approach // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik. 2012. № 1. T. 1 (Gumanitarnye nauki). S. 218–223.

16. Fedorova L. L. Semiotika reklamy: funkcional'no-kommunikativnyj analiz = Semiotics of advertising: functional-communicative analysis // Vestnik NGU. Serija: Istorija, filologija. 2019. T. 18. № 6. Zhurnalistika. C. 199–211.

17. Chernjavskaja V. E. Lingvistika teksta: Polikodovost', intertekstual'nost', interdiskursivnost' = Text linguistics: polycodicity, intertextuality, interdiscursivity : uchebnoe posobie. Moskva : Direkt-Media, 2014. 267 s.

18. Baldry A., Thibault, P. Multimodal transcription and text analysis. London; Oakville, CT: Equinox Pub., 2006. 270 p.

19. Gambier Y. Audiovisual translation and reception // Slovo.ru: baltijskij akcent. 2019. T. 10. №1. S. 52–68.

20. Gambier Y. The position of audiovisual translation studies // The Routledge handbook of translation studies. New York : Routledge, 2013. P. 45–59.

Статья поступила в редакцию 29.04.2024; одобрена после рецензирования 03.05.2024; принята к публикации 15.05.2024.

The article was submitted on 29.04.2024; approved after reviewing 03.05.2024; accepted for publication on 15.05.2024