

УДК 81'42
doi 10.17072/2073-6681-2025-3-66-79
<https://elibrary.ru/oruvvgq>

EDN ORUVGQ



Мультимодальный/поликодовый текст как фактор эффективности сообщения в социальных сетях

Шляхова Светлана Сергеевна

**д. филол. н., профессор, зав. кафедрой иностранных языков
и связей с общественностью**

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
614990, Россия, г. Пермь, Комсомольский просп., 29. shlyahova@mail.ru

SPIN-код: 9276-9307
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5636-4837>
ResearcherID: AAA-7598-2021
Scopus Author ID: 55934110900

Мелконян Мария Арменовна
студент гуманитарного факультета

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
614990, Россия, г. Пермь, Комсомольский просп., 29. melkonyanmari-19@mail.ru

Статья поступила в редакцию 04.06.2025
Одобрена после рецензирования 17.08.2025
Принята к публикации 22.08.2025

Информация для цитирования

Шляхова С. С., Мелконян М. А. Мультимодальный/поликодовый текст как фактор эффективности сообщения в социальных сетях // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2025. Т. 17, вып. 3. С. 66–79. doi 10.17072/2073-6681-2025-3-66-79. EDN ORUVGQ

Аннотация. Статья посвящена анализу эффективности поликодового/мультимодального текста в цифровых бизнес-коммуникациях. Особое внимание уделяется роли вербального компонента в мультимодальном сообщении. Новизна работы заключается в изучении нового материала (бизнес-коммуникации), наукометрическом анализе и анализе эффективности (ER) поликодового/мультимодального текста. Материалом исследования явился 221 поликодовый/мультимодальный текст, функционирующий в социальных сетях малого бизнеса. Методы сбора материала – сплошной выборки и наблюдения. Методы анализа материала – наукометрический анализ, контент-анализ, количественный анализ, веб-аналитика (ER, коэффициент вовлеченности), элементы дискурсивного и мультимодального анализа. Наукометрический анализ показывает, что в российском научном дискурсе доминируют термины *креолизованный* и *поликодовый* текст, которые не могут считаться синонимичными термину *мультимодальный*. В ходе исследования определена эффективность поликодового/мультимодального текста в корреляции с форматом контента, модусами, видом контента, медиатопикой. Установлено, что эффективность поликодового/мультимодального текста связана не только с разнообразием форматов, видов контента и медиатопики, но и с условиями взаимодействия читателя-зрителя с текстом. Необходимо выявление корреляции и закономерностей навигации в виртуальном пространстве текста, генерирования и конструирования смыслов текста в социокультурном контексте, проектирования способа и траектории чтения. Полученные в ходе исследования данные снова возвращают к дискуссии о значимости вербальных и невербальных кодов в передаче информации.

Ключевые слова: мультимодальный текст; поликодовый текст; мультиграмотность; мультимодальный анализ; ER (коэффициент вовлеченности); модус; медиатопика.

Введение

Актуальность рассматриваемой проблемы обусловлена необходимостью выявления эффективности мультимодального/поликодового текста в цифровых коммуникациях, которые сегодня доминируют во взаимодействии с целевыми аудиториями во всех видах виртуального общения. В исследовании мультимодального/поликодового текста можно выделить несколько вопросов, которые активно разрабатываются в теории мультимодальности: терминология, модус, мультиграмотность, мультимодальная семиотика, мультимодальный анализ и др.

Терминология. Несмотря на давнюю постановку в отечественной лингвистике [Ейгер, Юхт

1974; Сорокин, Тарасов 1990 и др.], проблема смешанного (мультимодального, поликодового, креолизованного, контаминированного, изовербального, полисемического, лингвовизуального, видеовербального, визуального и др.) текста остается дискуссионной. На сегодня не существует общепринятого термина для феномена смешанного текста [Новоспасская, Дугалич 2022], а термины *мультимодальность* и *поликодовость* часто употребляются как синонимы. Наукометрические данные показывают, что в российском научном дискурсе активное исследование мультимодального/поликодового текста начинается около десяти лет назад и доминируют термины *креолизованный* и *поликодовый* текст (рис. 1).

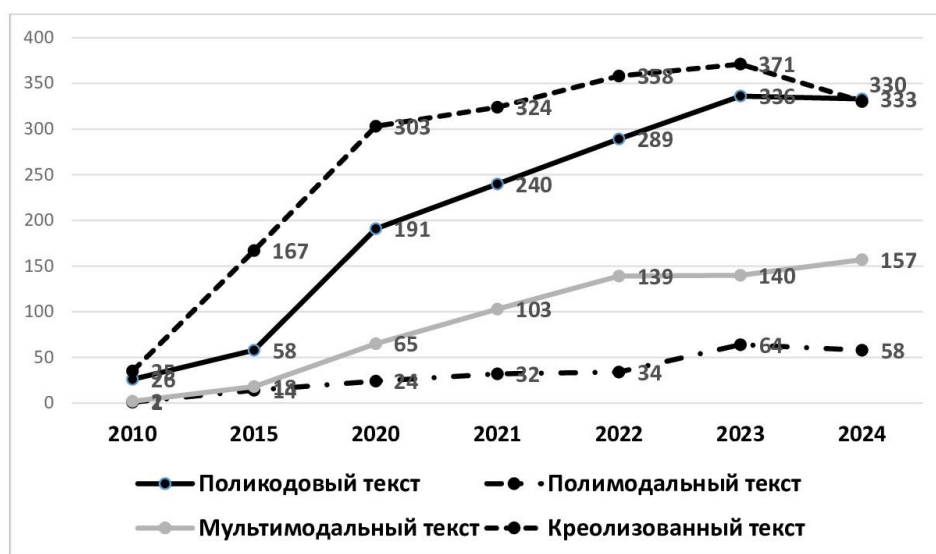


Рис. 1. Количество статей по запросу в РИНЦ (27.05.2025)

Fig. 1. The number of articles on request in the RSCI (27 May 2025)

Термины *поликодовый* (два и более кода в кодировании информации) и *мультимодальный* (две и более модальности в восприятии и декодировании текста) принципиальны при учете фактора восприятия текста, что и определяет возможность эффективности понимания и усвоения информации. Поликодовость не равна мультимодальности, поскольку поликодовый текст может быть мономодальным (комиксы, газетный рекламный модуль, постер, упаковка и пр.).

В западной лингвистике наряду с терминами *combined* и *creolized* наиболее частотным является термин *multimodal* [Machin 2007; Kress 2012; Bazalgette, Buckingham 2013 и др.].

Таким образом, сегодня «теория поликодового текста представляет собой многоаспектное сложившееся поле исследований, не вызывающее разночтений в объекте исследования», однако отсутствует единая номенклатура терминов,

удовлетворяющих современному уровню понимания поликодового текста [Новоспасская, Дугалич 2022: 307].

Мультимодальная семиотика. Модус. Очевидно, что традиционный линейный текст и мультимодальный медиатекст кардинально отличаются. Если в вербальном линейном тексте читателю задается вектор и последовательность восприятия информации, то в мультимодальном тексте читатель-зритель самостоятельно определяет путь считывания информации, выбирая между вербальными, графическими, аудио, видео и другими элементами в нелинейном дизайне мультимодального текста [Кресс 2016].

Мультимодальный подход предполагает, что информация распространяется через все коммуникативные модусы (многочисленные семиотические системы), которые передают содержание

в неразрывном единстве. «Вклад каждого элемента в отдельности, каждого знака в каждом модуле обеспечивает лишь часть смысла целого, т. е. вклад каждого модуля в общий смысл лишь частичен, парциален» [Кресс 2016: 87].

Традиционно в поликодовом тексте выделяются *вербальный* и *невербальный* модули. Вопросы решающего значения вербальной и невербальной структуры в понимании и передаче смыслов в мультимодальном/поликодовом тексте порождают множество дискуссий, которые существуют в оппозиции «приоритет невербального – приоритет вербального». Необходимы дополнительные исследования.

Группа ученых New London Group выделяет *лингвистический, аудиальный, пространственный, жестовый* и *визуальный* модули как ресурсы, которые позволяют планировать значения [The New London Group 1996]. На основании комбинации модулей делаются попытки типологии мультимодальных текстов: *вербально-аудиальные, вербально-визуальные, вербально-аудио-визуальные, вербально-аудио-тактильные, вербально-аудио-визуально-обонятельные* и *вербально-аудио-визуально-обонятельно-тактильные* [Bul, Antonova 2024].

Мультимодальность/поликодовость текста не означает вторичности (неважности) вербального модуля, однако меняется его роль в кодировании и декодировании сообщения.

Мультиграмотность. Медиаграмотность. В западном дискурсе проблема мультимодальности активно исследуется в контексте новой грамотности – мультиграмотности. Мультиграмотность – сложный феномен, включающий традиционную (чтение и письмо), цифровую, визуальную, семиотическую и другие виды мультиграмотности [The New London Group 1996; Trimbur, Cope, Kalantzis 2007; Serafini 2012; Álvarez 2016 и др.].

Глобальный стандарт *цифровой грамотности* (2019) включает набор технических, когнитивных, метакогнитивных и социально-эмоциональных компетенций в восьми областях (цифровые идентичность, пользователь, оборудование, грамотность, коммуникация, эмоциональный интеллект, безопасность, защита), состоящих из 24 компетенций [Worlds first global standard for digital-literacy... 2019].

Визуальная грамотность включает визуальное восприятие (способность видеть и наблюдать визуальные элементы), визуальную интерпретацию (декодирование смысла визуального), визуальную коммуникацию (эффективные кодирование и передача информации при помощи визуальных средств) и визуальный анализ (критическая оценка и понимание визуальных сообще-

ний) [Metros 2008; Mitchell 2008; Чабан 2022; Интерпретация... 2024].

В российском научном дискурсе пристальным объектом исследования является медиаграмотность, которая связывается с понятиями *медиазнания, медиаобразование, медиакомпетентность, медиапотребление, медиапродукт, медиаконтент* и др. Однако до сих пор нет однозначного определения; существующие дефиниции не охватывают все аспекты медиаграмотности; отсутствует единство содержательной стороны вопроса; границы между медиакомпетентностью, медиаобразованием и медиаграмотностью размыты [Назметдинова, Куличев, Столярова 2024].

Одной из задач мультимодального/поликодового текста является не просто передача информации, а кодирование ее в возможно наглядном, простом, эмоциональном, эстетическом и других форматах. В результате мы имеем парадоксальную ситуацию: стремление к облегчению усвоения информации привело к необходимости формирования новой грамотности и нового читателя-зрителя, обладающего целым спектром новых знаний, умений и навыков, помимо традиционных чтения и письма.

Предлагаются различные модели мультиграмотного читателя-зрителя, мультимодального/поликодового текста.

Модель читателя-зрителя Р. Freebody и А. Luke включает функции: (1) дешифровщика семиотических кодов, (2) участника коммуникации с текстом, (3) пользователя текста, (4) аналитика/исследователя текста [Freebody, Luke 1990].

F. Serafini в модели читателя-зрителя выделяет функции: (1) навигатора в когнитивном и в виртуальном пространстве текста, (2) интерпретатора/переводчика смыслов текста, (3) дизайнера/проектировщика способа и траектории чтения, (4) дознавателя/аналитика смысла в социально опосредованном контексте [Serafini 2012].

Таким образом, чтение эволюционирует от простой модели декодирования печатных текстов до модели конструирования смысла и анализа мультимодального/поликодового текста.

Мультимодальный анализ. Развитие теории мультимодального/поликодового текста привело к пониманию того, что традиционный дискурсивный анализ, во главе которого стоит лингвистический модуль, не учитывает другие модули текста. Следовательно, общий смысл текста, распределенный между всеми модулями, остается вне поля зрения исследователя [McKay 2006: 599].

Наиболее естественным путем мультимодального анализа представляется программное

обеспечение, например MMA Video или ELAN. В настоящее время доступ к этим программным продуктам проблематичен.

Мультимодальный анализ видео (MMA Video) – интерактивный программный пакет для аннотирования и анализа видео, включающий в том числе образцы анализа и готовые шаблоны для изучения языковых, графических и аудиоресурсов в видео. Функция визуализации используется для изучения относительного времени в зависимости от комбинаций мультимодальных вариантов на основе аннотации и анализа видео.

ELAN (EUDICO Linguistic Annotator) – инструмент для аннотирования и использования мультимедийных записей, который позволяет создавать, редактировать, визуализировать и искать аннотации к видео- и аудиоданным. ELAN специально разработан для анализа языка жестов, но может быть использован всеми, кто работает с мультимедийными материалами.

Российская практика показывает, что ELAN «дает информацию, которая не может быть охвачена и обобщена в силу ее переизбыточности, отсутствия возможности учесть и охватить в анализе все представленные такими инструментами элементы, а главное – определенной “ненужности” этих данных для получения необходимых выводов» [Загидуллина 2023].

Обзор российских исследований мультимодального/поликодового текста позволяет установить общую логику протокола мультимодального анализа: (1) выделение элементов (базовых единиц, аспектов и т. п.); (2) фиксирование элементов и их аннотирование; (3) извлечение смыслов [Загидуллина 2023: 94].

В западных исследованиях протокол мультимодального анализа включает определение: (1) условий образования и функционирования текста; (2) семиотических единиц (заголовки, абзацы, шрифт, цвет, рисунки пробелы и др.); (3) модусов базовых единиц и их функций навигации на странице (структура навигации и доступа, визуальное единство, возможность комментариев, формат контента, читабельность, юзабилити и др.); (4) межсемиотических связей и отношений в формировании понятийных, межличностных и текстовых смыслов [Álvarez 2016].

Однако практика мультимодального анализа показывает следующее: (1) авторы избегают давать четкое определение метода; (2) метод применяется к неограниченно широкому кругу медиафеноменов; (3) протокол применения метода отсутствует либо применяется фрагментарно [Загидуллина 2023].

Мультимодальный анализ частотен в исследовании проблем мультиграмотности. Тенденция фрагментарности мультимодального анализа от-

мечается, например, в учебнике «Введение в мультимодальный анализ», в котором критически представлен лишь визуальный язык: цвет, типографика, обрамление, композиция, текстура, диаграммы и пр., от упаковки товаров и макетов веб-сайтов до рекламы фильмов и общественных пространств [Introduction... 2020].

Таким образом, процедура мультимодального анализа пока остается в поле субъективных интерпретаций исследователя, так как отсутствует утвержденный протокол и релевантное прикладное программное обеспечение.

В настоящее время научная проблема мультимодальности заключается не только в том, чтобы сформировать мультиграмотного читателя-зрителя, но и в том, чтобы воспитать мультиграмотного производителя мультимодального текста.

Цель статьи – анализ эффективности поликодового/мультимодального текста в цифровых бизнес-коммуникациях. Особое внимание уделяется роли вербального компонента в мультимодальном сообщении.

Новизна исследования заключается в использовании нового материала (бизнес-коммуникации), наукометрическом анализе и анализе эффективности мультимодального текста.

1. Материал исследования

Материал исследования – 221 поликодовый/мультимодальный текст, опубликованный пермскими барами (*Парадная, Совесть, Liberty, Настойчивость, Smoky Dog, Curtiss, Kavinsky, Sabotage, Намана, Gatsby's bar & grill, Дом Культуры, 13/69, Name, Второй этаж, Speak-Easy, Археология, Mai Tai*) в западной социальной сети¹ с 10.09.2024 по 10.10.2024.

2. Методы исследования

Метод сбора материала – сплошная выборка текстов из социальных бизнес-сетей, которые отбирались при помощи поисковой системы «Яндекс.Карты» с использованием фильтров *бар* и *высокий рейтинг*. Выбор в качестве материала исследования данных с сайтов баров обусловлен не только теоретической, но и практической значимостью исследования мультимодального/поликодового текста: успешность малого бизнеса в условиях высокой конкуренции во многом зависит от эффективности коммуникации предприятия со своими целевыми аудиториями.

Методы анализа материала – контент-анализ, количественный анализ, веб-аналитика. Веб-аналитика от Google Analytics используется для сбора и анализа данных по ER (англ. Engagement Rate) – коэффициенту вовлеченности, показывающему активность пользователей во взаимодей-

ствии с контентом (лайки, комментарии, репосты и пр.). Методами исследования явились элементы дискурсивного и мультимодального анализа компонентов текста: анализ формата, модуса, вида контента, медиатопики, эффективность (ER).

3. Результаты исследования

Формат и модус поликодового/мультимодального текста. В нашем материале выделено несколько форматов медиатекстов (таблица): (1) поликодовый текст – фото (визуальный модус);

«карусель» фото (визуальный, пространственный модус); фото с вербальными комментариями (вербальный, визуальный модусы); (2) поликодовый мультимодальный текст – видео; «карусель» фото, сопровождаемая музыкой (вербальный, аудиальный, пространственный, визуальный модусы).

Наиболее частотными форматами поликодового/мультимодального текста в социальных сетях являются вербальный текст (67,4 %), видео (46,6 %), фото (33,5 %), наименее частотным – формат «карусель» фото (19,9 %) (рис. 2).

Формат и модусы поликодового/мультимодального текста

The format and modes of polycode/multimodal text

| Формат текста | Модусы коммуникации | Поликодовость/мультимодальность текста |
|--------------------------|---|--|
| Фото | визуальный | поликодовый |
| «Карусель» фото | пространственный / визуальный | поликодовый |
| Фото + вербальный текст | пространственный / вербальный / визуальный | мультимодальный поликодовый |
| «Карусель» фото + музыка | пространственный / визуальный / аудиальный | мультимодальный поликодовый |
| Видео | пространственный / визуальный / аудиальный / вербальный | мультимодальный поликодовый |
| Вербальный текст | вербальный | поликодовый |

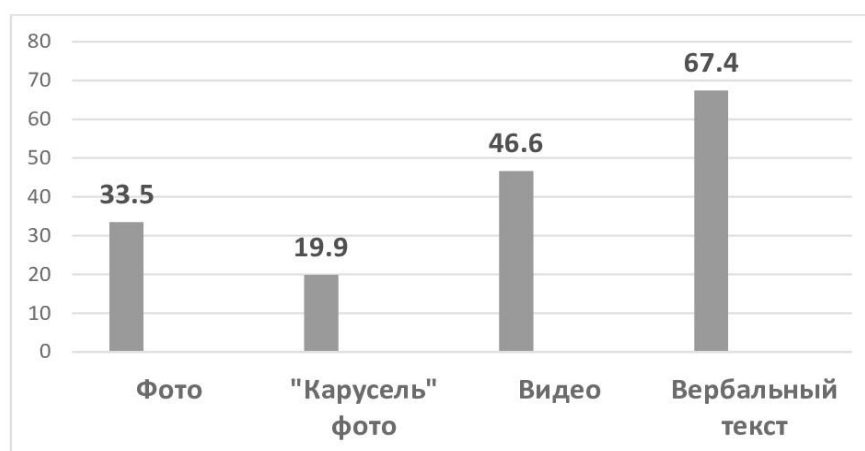


Рис. 2. Формат поликодового/мультимодального текста (%)

Fig. 2. Polycode/multimodal text format (%)

Видеоформат оказался в 85 % случаев эффективнее, чем фото, и в 56 % случаев эффективнее, чем «карусель». Наименьшую эффективность показал формат фото. В современной цифровой коммуникации фото уступает видео.

Продуктовые фото с блюдами и напитками, несмотря на профессиональное качество съемки, имеют наименьшие показатели эффективности. Так, ER у публикаций с коктейлями в профиле бара «Совесть» в два раза ниже средних показателей – 0,6 % при среднем ER 1,2 %; в профиле

бара Smoky Dog – вовлеченность 0,8 % на постах с блюдами при среднем ER 1,1 %.

Формат «карусель» фото часто используется с музыкой, что повышает охват за счет показа в разделе Reels (короткие вертикальные видео 15–90 с). В нашем материале этот формат показывает наибольшую активность по сравнению с форматом фото, но меньшую активность по сравнению с видео.

Формат вербального текста в поликодовом/мультимодальном тексте в социальных сетях

составляет 67,4 %, что является самым высоким показателем среди форматов. Однако среди модусов вербальный модус занимает лишь третью позицию после визуального и пространственного модусов.

Анализ актуальности модусов по отношению ко всем форматам исследуемых поликодовых/ мультимодальных текстов показал: визуальный модус составляет 83,3 %; пространственный – 66,7 %; вербальный – 50 %; аудиальный – 33,3 % (рис. 3).

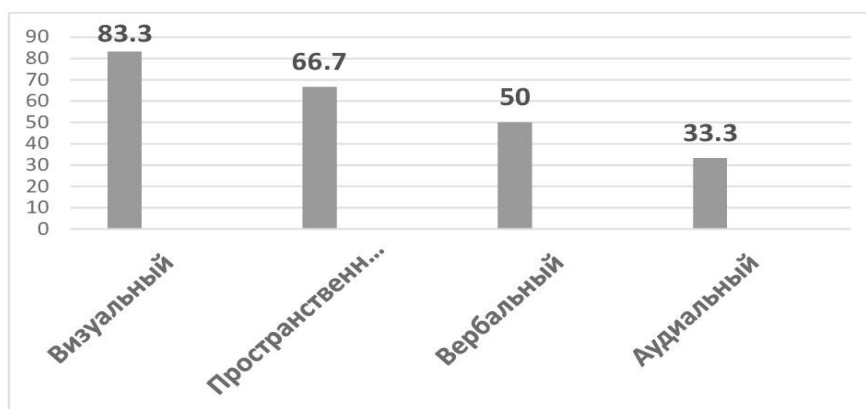


Рис. 3. Модусы поликодового/мультимодального текста (%)

Fig. 3. Modes of polycode/multimodal text (%)

Можно предположить, что несмотря на актуальность вербального модуса в поликодовом/мультимодальном тексте, его значимость в передаче смыслов текста несколько меньше, чем у визуального и пространственного модуса. Однако этот тезис требует дополнительного изучения. Исследования показывают, что интерпретация визуальных объектов мотивирована вербальным комментарием: он тематизирует и контекстуализирует визуальную рецепцию и интерпретацию исходного сообщения [Белоедова, Кожемякин, Тяжлов 2020: 445].

В ходе анализа было выявлено, что в 67,4 % случаев медиатекст содержит вербальный текст

(рис. 2). Отсутствие текста не влияет на эффективность сообщения при условии качественного видеоконтента. В формате фото наличие качественного вербального текста является решающим фактором успеха. Если фото сопровождается интересной для целевой аудитории информацией, то это положительно влияет на эффективность сообщения.

Однако при формальном отсутствии вербального текста он в том или ином виде присутствует во всех форматах исследуемых медиапродуктов (рис. 4, 5), доходя в целом по всему корпусу исследуемых текстов до 100 %.



Рис. 4. Вербальный текст в формате видео

Fig. 4. Verbal text in video format



Рис. 5. Вербальный текст в формате фото

Fig. 5. Verbal text in photo format

Вид контента. Типовыми видами контента в социальных сетях являются *информационный* (факты, цифры, данные о товаре, новинки отрасли, история компании, но без рекламы); *развлекательный* (не несет никакой смысловой нагрузки, но эффективен для привлечения внимания); *пользовательский* (создается клиентами компании: видео, отзывы, обзоры и пр.); *продающий* (скидки, акции, коммерческие предложения и пр.); *вирусный* (мем, пранк, видео с животными и пр.); *вовлекающий* (стимулирует аудиторию совершить действие: участвовать в конкурсе, выполнить задание, сделать репост, оставить

комментарий, участвовать во флешмобе, подписаться на рассылку или чат-бот контент и др.) контент [Лужнова, Курбанов 2023: 4].

Наиболее частотными видами контента в исследуемых текстах являются продающий (42,5 %) и информационный (39,8 %); наименее частотными – пользовательский, вирусный и вовлекающий (1,8 % и 0,5 % соответственно) (рис. 6). Наиболее эффективным оказывается развлекательный контент – 44 % (адаптированные тренды), в 37 % случаев – информационный (креативные анонсы мероприятий), в 18,5 % случаев – продающий.

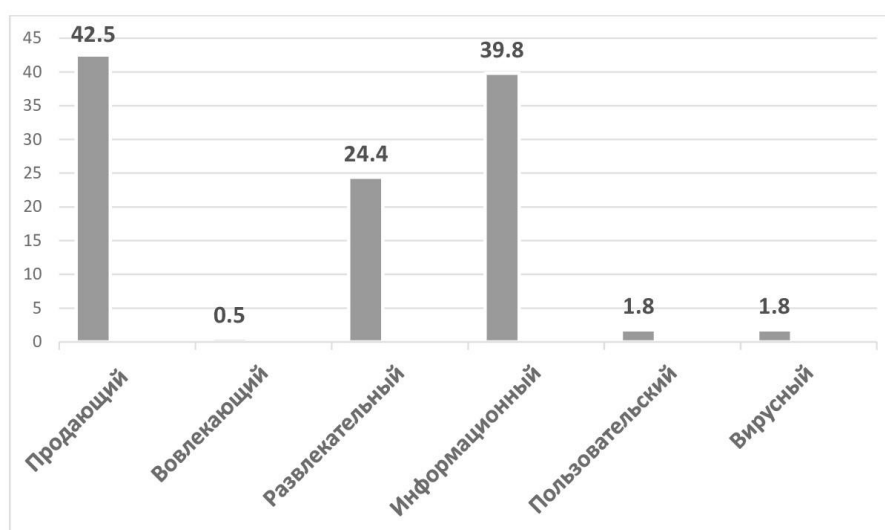


Рис. 6. Вид контента в поликодовом/мультимодальном тексте (%)

Fig. 6. Type of content in polycode/multimodal text (%)

Профили, в которых используется исключительно один вид или формат контента, показали наименьшую эффективность. Так, бар Curtiss использует только формат «каруселей» с продающим видом контента с ER 0,8 %. У бара Kavinsky, который всегда публикует в социальных сетях видеоформат с развлекательным контентом, ER составляет 0,6 %. Бары Gatsby's bar & grill и Name: публикуют только формат фото с информационным контентом, их ER составляют 0,7 % и 0,5 % соответственно.

Медиатопика. Медиатопика (устойчивые тематические структуры) является важным параметром типологического описания медиатекста, поскольку позволяет выделить его тематическую доминанту. Медиатопика естественным образом организует медиаконтент, который упорядочивает динамичную картину мира с помощью устойчивой системы медиатопиков [Добросклонская 2008: 43].

Медиареальность при целенаправленной организации медиатопиков в коммуникациях дает

возможность моделировать сознание и потребности целевой аудитории.

Наиболее частотными медиатопиками в анализируемых социальных сетях являются: *мероприятия* (42 %) – анонсы мероприятий, афиши, программа мероприятий, фото и видео по завершении мероприятия; *продукт* (25,8 %) – новинки в меню и коктейльной карте, вкусовые характе-

ристики, авторские рецепты и т. п.; *тренд* (14 %) – повтор вирусных видео, аудио, сюжетов роликов и т. п. Кроме того, представлены медиатопики *новость* (5,9 %), *атмосфера* (5,4 %), *коллаборация* (3,2 %), *мем* (1,8 %) и *акция* (1,4 %). Меньше всего репрезентированы медиатопики *гости*, *интерьер*, *мерч*, *вакансии*, *подборки*, *отзывы*, *реклама* (менее 1 %) (рис. 7).

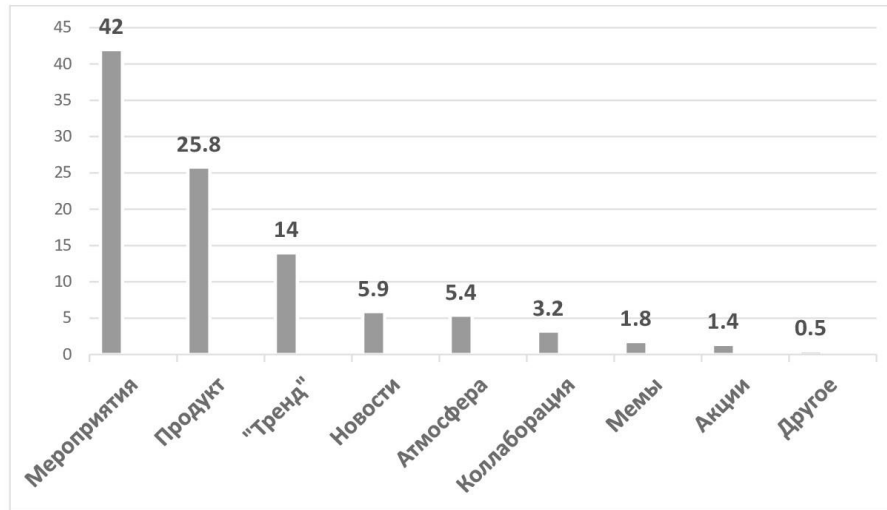


Рис. 7. Медиатопика поликодового/мультимодального текста (%)

Fig. 7. Mediatopics of polycode/multimodal text (%)

Контент-анализ показал, что конкретные медиатопики в соцсетях могут быть эффективными, однако могут иметь и низкие показатели эффективности. Следовательно, при создании контента важно учитывать комплекс критериев: формат, вид и качество контента, а медиа-

топика зависит от поведенческих характеристик конкретной целевой аудитории. Так, самая популярная тематика в социальных сетях пермских баров – *мероприятие* – вызывает наибольшую вовлеченность аудитории при использовании видеоформата (рис. 8).

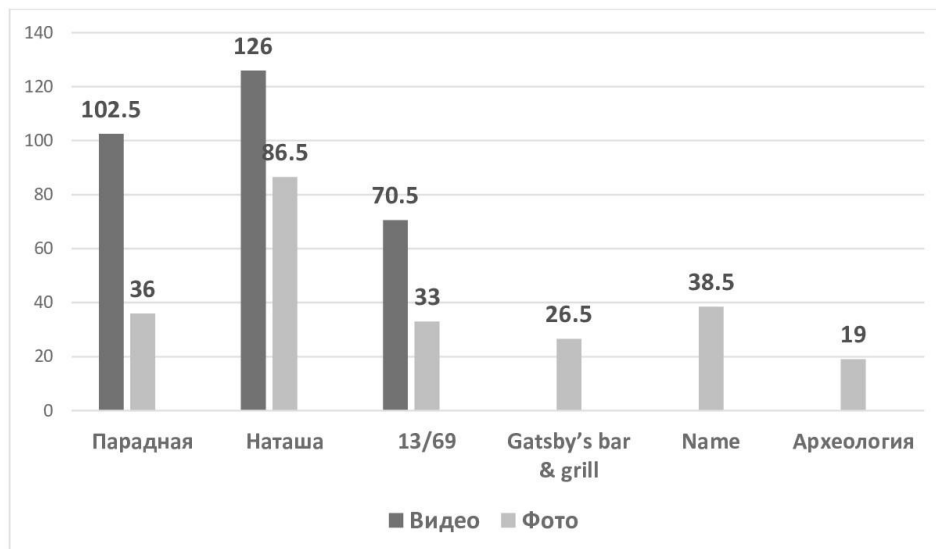


Рис. 8. Формат медиатопики *мероприятие* и вовлеченность аудитории (среднее количество лайков)

Fig. 8. The format of the event media topic and audience engagement (average number of likes)

Среднее количество лайков у видеоформата с топикой *мероприятие* (99,7 %) в 2,5 раза больше, чем у фото (39,9 %).

Статичные медиатопики *фотоафиша мероприятий* (ER = 0,5...0,8 %) и *продукт* (ER = 0,6...0,8 %) показали наименьшую эффективность, несмотря на профессиональный дизайн. Так, в ленте баров лайков у фото продукта: «Настойчивость» – от 2 до 10; Speak Easy – от 38 до 39; «Совесть» – от 31 до 37; «Археология» – от 11 до 23.

Медиатопика *коллаборации* в 83 % случаев собирает наибольшие показатели ER: бар «Парадная» – 21 900 просмотров, 371 лайк; бар Smoky Dog – 24 900 просмотров, 267 лайков; бар «Дом культуры» – просмотров от 8900 до 9790, лайков от 131 до 153. Увеличенная активность в конкретной социальной сети положительно влияет на алгоритмы исследуемой соцсети и продвигает контент в рекомендации. Среднее количество лайков у видеоформата с топикой *коллаборации* (230,5) в 2,3 раза больше, чем у видеоформата с топикой *мероприятие* (99,7).

Использование медиатопики *тренд* является эффективным при соблюдении нескольких критериев: они должны чередоваться с другими темами и видами контента, а также быть адаптированы под конкретную нишу. Полное копирование тренда недопустимо. Так, в ленте бара Kavinsky основная медиатопика – *тренд*, которая набирает от 575 до 1080 просмотров с количеством лайков от 7 до 37 (ER = 0,6 %).

4. Обсуждение

Предпринятое исследование показывает особую роль вербального модуля в поликодовом/мультимодальном тексте: 67,4 % текстов содержат вербальный текст; процент мультимодальных текстов (видео, «карусель» фото + музыка), включающих вербальные элементы, составляет около 100 %.

В исследованиях мультимодальности как самостоятельный выделяется лингвистический модуль [The New London Group 1996; Bul, Antonova 2024], хотя он может быть включен в визуальный или аудиальный модуль. Вероятно, следует говорить об особых функциях вербального кода в мультимодальном/поликодовом тексте.

Отсутствие собственно вербального текста не влияет на эффективность сообщения в том случае, если имеется качественный видеоконтент, который, в свою очередь, содержит элементы вербального текста. Формат фото показывает низкий ER (0,6–0,8 %). Эффективность формата фото повышается при условии качественного вербального текста.

Таким образом, вербальный модуль по-прежнему остается *modus operandi* коммуникации в поликодовом/мультимодальном тексте. Дискуссия о значимости вербальных/невербальных кодов как основных носителей смысла в коммуникации, на наш взгляд, далека от завершения.

Формат «карусель» фото позволяет включать в сообщение до 20 фото/видео и считается вторым по эффективности типом контента после формата Reels. Однако наш материал показывает, что «карусели» фото без дополнительного модуля (например, аудиального) демонстрируют низкий ER.

Снижение ER в формате фото без вербального текста и «карусели» фото без музыки может быть обусловлено несколькими причинами. С одной стороны, дополнительные модули являются навигатором движения в когнитивном и в виртуальном пространстве поликодового/мультимодального текста, следовательно, их отсутствие затрудняет навигацию читателя-зрителя. С другой стороны, это может быть обусловлено низкой мультиграмотностью читателя-зрителя, который пока не владеет визуальной и семиотической грамотностью, включающей восприятие, интерпретацию, коммуникацию и анализ визуальных и семиотических единиц поликодового/мультимодального текста.

При этом видеоформат в 85 % случаев эффективнее, чем фото, и в 56 % случаев эффективнее, чем «карусель». В то же время профили, в которых используется исключительно один вид контента или формат (только фото, «карусель» фото или видео) текста, показали наименьшую эффективность (ER = 0,5...0,8 %).

Можно считать, что читатель-зритель находится на начальном этапе эволюции чтения от простой модели декодирования вербальных текстов до сложной модели конструирования и анализа смысла, проектирования способа и траектории чтения мультимодального/поликодового текста. «Чтение переосмысливается как социальная практика, которая включает в себя конструирование смысла в социально опосредованном контексте, властные отношения, присущие любой конкретной ситуации, а также идентичность читателей и доступные им способы социального участия» [Serafini 2012: 159].

Так, анализ использования хештега #PrayForParis в медиаматериалах (видео, фото, аудио и другие гипертекстовые элементы) показывает, что французский социум стремится к разделению на проарабски настроенных граждан и их оппонентов, как это случилось в период террористических атак в Париже в 2015 г., а также отражает сохранившуюся память французов об этих событиях девятилетней давности [Алексеев 2025: 11].

Наши исследования подтверждают также теорию о «баннерной слепоте» (англ. banner blindness), при которой баннерная реклама игнорируется пользователями даже тогда, когда содержит необходимую им информацию. Пользователи научились игнорировать контент, который похож на рекламу, близок к рекламе или появляется в местах, традиционно предназначенных для рекламы. Чтобы рекламу можно было проигнорировать, она не обязательно должна появляться в верхней части страницы или на правой боковой панели. Сегодня реклама может появляться в любом месте веб-страницы, и пользователи знают об этом. Поэтому они стараются не тратить время на рекламу, даже если она появляется в разделах с контентом [Pernice 2018]. Согласно нашему исследованию, формат фото продукта с ценой и призывом к покупке оказывается неэффективным, так как набирает в среднем в 1,5–2 раза меньше реакций аудитории.

5. Выводы

В результате исследования в нашем материале выделены две группы медиатекстов: поликодовый текст (фото, «карусель» фото, фото с вербальными комментариями) и поликодовый мультимодальный текст (видео; «карусель» фото, сопровождаемое музыкой). Эффективность контента (ER) компонентов поликодового/мультимодального текста устанавливалась на основе следующих семиотических единиц: формат контента, модус, вид контента, медиатопика.

Доминирующими форматами поликодового/мультимодального текста являются вербальный текст (67,4 %), видео (46,6 %), фото (33,5 %); наиболее эффективный – видеоформат. Визуальный модус составляет 83,3 % всех форматов поликодового/мультимодального текста; пространственный модус – 66,7 %; вербальный – 50 %; аудиальный – 33,3 %. Полученные данные снова возвращают к дискуссии о значимости вербальных и невербальных кодов в передаче информации.

Доминирующими видами контента являются продающий (42,5 %) и информационный (39,8 %); наиболее эффективными – развлекательный (44 %) и информационный (37 %). Наиболее частотные медиатопики – *мероприятия* (42 %) и *продукт* (25,8 %); наиболее эффективные – *мероприятия* и *коллаборация*. При этом низкочастотная медиатопика *коллаборация* (3,2 %) в 83 % случаев собирает наибольшие показатели ER.

Следовательно, эффективность поликодового/мультимодального текста связана не только с разнообразием форматов, видов контента и медиатопики, но и с условиями взаимодействия читателя-зрителя с текстом. Необходимо установление корреляции и закономерностей навигации в виртуаль-

ном пространстве текста, генерирования и конструирования смыслов текста в социокультурном контексте, проектирования способа и траектории чтения.

Для выявления этих закономерностей необходимы разработка протокола мультимодального анализа и соответствующее прикладное программное обеспечение, что и составляет перспективы исследования цифровой мультимодальности. Однако полученные данные имеют прикладное значение для выстраивания эффективных коммуникаций в социальных сетях бизнес-сообществ.

Примечание

¹ В марте 2022 г. Роскомнадзор заблокировал Instagram¹ и Facebook² (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ) на территории России. Однако это не ограничивает использование продуктов компании Meta физическими и юридическими лицами, не принимающими участие в запрещённой законом деятельности. Многие предприятия малого бизнеса продолжают коммуникацию в данных соцсетях.

Список литературы

Алексеев А. В. Инструментарий исследования протестных социально-политических кампаний (на примере движения Pray For Paris) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2025. Т. 17, вып. 1. С. 5–13. doi 10.17072/2073-6681-2025-1-5-13.

Белоедова А. В. Кожемякин Е. А., Тяжлов Я. И. Влияние вербального комментария на интерпретацию визуального медиасообщения: мультимодальный подход // Медиалингвистика. 2020. №7 (4). С. 445–461. doi 10.21638/spbu22.2020.406.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта: Наука, 2008. 263 с.

Ейгер Г. В., Юхт В. Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы науч. конф. при МГПИИЯ им. М. Тореза. М., 1974. Ч. 1. С. 103–109.

Загидуллина М. В. Современное состояние мультимодального анализа: к вопросу о перспективах метода // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2023. Т. 9, № 1. С. 84–99. doi 10.18413/2408-932X-2023-9-1-0-7.

¹ Продукт компании Meta (признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ решением Тверского районного суда г. Москвы от 21.03.2022 по делу N 02-2473/2022 – М-1527/2022).

² Продукт компании Meta (признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ решением Тверского районного суда г. Москвы от 21.03.2022 по делу N 02-2473/2022 – М-1527/2022).

Интерпретация визуальной грамотности: Полное руководство по навыкам, 2024. URL: <https://rolecatcher.com/ru/skills/hard-skills/information-skills/conducting-studies-investigations-and-examinations/interpret-visual-literacy/> (дата обращения: 25.05.2025).

Кресс Г. Социальная семиотика и вызовы мультимодальности // Политическая наука. 2016. № 3. С. 77–100.

Лужнова Н. В., Курбанов Ш. М. Типы контента и принципы создания контент-плана для продвижения коммерческого аккаунта в социальных сетях // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2023. № 8(74). С. 104–109.

Назметдинова И. С., Куличев К. М., Столярова С. С. Понятия «медиаграмотность» и «медиаобразование» в отечественной и зарубежной науке // Проблемы современного педагогического образования: сб. науч. тр. Ялта: РИО ГПА, 2024. Вып. 85, ч. 3. С. 236–239.

Новоспасская Н. В., Дугалич Н. М. Терминосистема теории поликодовых текстов // Русистика. 2022. Т. 20, № 3. С. 298–311. doi 10.22363/2618-8163-2022-20-3-298-311.

Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Высш. шк., 1990. С. 180–186.

Чабан М. А. Теоретическое обоснование термина «визуальная грамотность» в условиях цифровизации общества // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2022. Т. 22, вып. 2. С. 218–222. doi 10.18500/1819-7671-2022-22-2-218-222.

Álvarez J. Meaning Making and Communication in the Multi-modal Age: Ideas for Language Teachers // Colomb. Appl. Linguist. J. 2016. № 18(1). P. 98–115. doi 10.14483/calj.v18n1.8403.

Bazalgette C., Buckingham D. Literacy, media and multimodality: a critical response // Literacy. 2013. Vol. 47. № 2. P. 95–102.

Bul I. V., Antonova K. N. On the issue of classification of multimodal texts of a new order // Материалы V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Диалог поколений: Изучаем. Обучаем. Учимся» (23–24 апреля 2024 г.): в 2 ч. / под общ. ред. В. В. Кирилловой. СПб.: ВШТЭ СПбГУПТД, 2024. Ч. 2. С. 59–62.

Freebody P., Luke A. Literacies programs: Debates and demands in cultural context // Prospect: Australian Journal of TESOL, 1990. № 5(7). P. 7–16.

Introduction to Multimodal Analysis. Second Edition by Per Ledin and David Machin. Bloomsbury Academic, 2020. 256 p.

Kress G. Multimodal discourse analysis // The Routledge Handbook of Discourse Analysis Routledge. 2012. P. 35–50. doi 10.4324/9780203809068.

Machin D. Introduction to Multimodal Analysis. London: Bloomsbury Academic, 2007. 224 p.

McKay S. Media and language: Overview // Encyclopedia of language and linguistics / ed. by Yu. I. Alexandrov et al. 2nd ed. Oxford: Elsevier, 2006. Vol. 8. P. 597–602.

Metros S. E. The educator's role in preparing visually literate learners // Theory into Practice. 2008. Vol. 47. P. 102–109.

Mitchell W. J. T. Visual literacy or literary visuality // Visual literacy / ed. by J. Elkins. New York: Routledge, 2008. Vol. 39. № 1. P. 11–14.

Pernice K. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop. 2018. URL: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/> (дата обращения: 25.05.2025).

Serafini F. Expanding the four resources model: reading visual and multi-modal texts // Pedagogies. An International Journal. 2012. Vol. 7. № 2. P. 150–164. doi 10.1080/1554480X.2012.656347

The New London Group. A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Futures // Harvard Educational Review. 1996. Vol. 66. № 1. P. 60–92.

Trimbur J. Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures: Review // College Composition and Communication. 2001. Vol. 52. № 4. P. 659–662. doi 10.2307/358703.

World's first global standard for digital-literacy and skills launched by the coalition for digital intelligence. 2019 // DQ Institute. URL: <https://www.dqinstitute.org/news-post/worlds-first-global-standard-for-digital-literacy-and-skills-launched-by-the-coalition-for-digital-intelligence/> (дата обращения: 25.05.2025).

References

Alekseev A. V. Instrumentariy issledovaniya protestnykh sotsial'no-politicheskikh kampaniy (na primere dvizheniya Pray for Paris) [Tools for studying protest socio-political campaigns (a case study of the Pray for Paris Movement)]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2025, vol. 17, issue 1, pp. 5–13. doi 10.17072/2073-6681-2025-1-5-13. (In Russ.)

Beloedova A. V., Kozhemyakin E. A., Tyazhlov Y. I. Vliyanie verbal'nogo kommentariya na interpretatsiyu vizual'nogo mediasoobshcheniya: multimedial'nyy podkhod [Impact of verbal comment on interpretation of visual message: Multimodal approach]. *Media Linguistics*, 2020, vol. 7 (4), pp. 445–461. doi 10.21638/spbu22.2020.406. (In Russ.)

- Dobrosklonskaia T. G. *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI* [Medialinguistics: A Systemic Approach to the Study of the Language of the Media.]. Moscow, Flinta: Nauka Publ., 2008. 263 p. (In Russ.)
- Yeiger G. V., Yukht V. L. K postroeniyu tipologii tekstov [On the construction of a typology of texts]. *Lingvistika teksta: materialy nauch. konf. pri MGPIIYa im. M. Toreza* [Text Linguistics: Proceedings of the Scientific Conference at the Maurice Thorez Moscow State Pedagogical Institute of Foreign Languages]. Moscow, 1974, pt. 1, pp. 103-109. (In Russ.)
- Zagidullina M. V. Sovremennoe sostoyanie mul'timodal'nogo analiza: k voprosu o perspektivakh metoda [The current state of multimodal analysis: on the question of the prospects of the method]. *Nauchnyy rezul'tat. Sotsial'nye i gumanitarnye issledovaniya* [Research Result. Social Studies and Humanities], 2023, vol. 9, issue 1, pp. 84-99. doi 10.18413/2408-932X-2023-9-1-0-7. (In Russ.)
- Interpretatsiya vizual'noy gramotnosti: Polnoe rukovodstvo po navykam* [Interpreting visual literacy: A complete guide to skills], 2024. Available at: <https://rolecatcher.com/ru/skills/hard-skills/information-skills/conducting-studies-investigations-and-examinations/interpret-visual-literacy/> (accessed 25 May 2025). (In Russ.)
- Kress G. Sotsial'naya semiotika i vyzovy mul'timodal'nosti [Social semiotic and the challenge of multimodality]. *Politicheskaya nauka* [Political Science], 2016, issue 3, pp. 77-100. (In Russ.)
- Luzhnova N. V., Kurbanov S. M. Tipy kontenta i printsipy sozdaniya kontent-plana dlya prodvizheniya kommercheskogo akkaunta v sotsial'nykh setyakh [Types of content and principles of creating a content plan for promoting a commercial account on social media]. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya* [Innovative Economy: Prospects for the Development and Improvement], 2023, vol. 8 (74), pp. 104-109. (In Russ.)
- Nazmetdinova I. S., Kulichev K. M., Stolyarova S. S. Ponyatiya 'mediagramotnost' i 'media-obrazovanie' v otechestvennoy i zarubezhnoy nauke [The concepts of 'media literacy' and 'media education' in domestic and foreign science]. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya: sbornik nauchnykh trudov* [Issues of Modern Pedagogical Education: Collection of Scientific Works]. Yalta, RIO GPA Publ., 2024, issue 85, pt. 3, pp. 236-239. (In Russ.)
- Novospasskaya N. V., Dugalich N. M. Terminosistema teorii polikodovykh tekstov [Terminological system of the polycode text theory]. *Rusistika* [Russian Language Studies], 2022, vol. 20, issue 3, pp. 298-311. doi 10.22363/2618-8163-2022-20-3-298-311. (In Russ.)
- Sorokin Yu. A., Tarasov E. F. Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya [Creolized texts and their communicative function]. *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya* [The Optimization of Speech Impact]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 1990, pp. 180-186. (In Russ.)
- Chaban M. A. Teoreticheskoe obosnovanie termina 'vizual'naya gramotnost' v usloviyakh tsifrovizatsii obshchestva [Theoretical substantiation of the term 'visual literacy' in the context of the digitalization of society]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika* [Izvestiya of Saratov University. Philosophy. Psychology. Pedagogy], 2022, vol. 22, issue 2, pp. 218-222. doi 10.18500/1819-7671-2022-22-2-218-222. (In Russ.)
- Álvarez J. Meaning making and communication in the multi-modal age: Ideas for language teachers. *Colombian Applied Linguistics Journal*, 2016, issue 18 (1), pp. 98-115. doi 10.14483/calj.v18n1.8403. (In Eng.)
- Bazalgette C., Buckingham D. Literacy, media and multimodality: A critical response. *Literacy*, 2013, vol. 47, issue 2, pp. 95-102. (In Eng.)
- Bul I. V., Antonova K. N. On the issue of classification of multimodal texts of a new order. *Materialy V Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem 'Dialog pokoleniy: Izuchaem. Obuchaem. Uchimsya' (23-24 aprelya 2024 g.)* [Proceedings of the V All-Russian Research and Practice Conference with International Participation 'Dialogue of Generations: Learn. Teach. Study' (April 20-21, 2024)]: in 2 pts. Ed. by V. V. Kirillova. St. Petersburg, HSTE SPbSUITD Press, 2024, pt. 2, pp. 59-62. (In Eng.)
- Freebody P., Luke A. Literacies programs: Debates and demands in cultural context. *Prospect: Australian Journal of TESOL*, 1990, issue 5 (7), pp. 7-16. (In Eng.)
- Introduction to Multimodal Analysis*. 2nd ed. by Per Ledin and David Machin. Bloomsbury Academic, 2020. 256 p. (In Eng.)
- Kress G. Multimodal discourse analysis. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* Routledge, 2011, pp. 35-50. doi 10.4324/9780203809068 (accessed 25 May 2025). (In Eng.)
- Machin D. *Introduction to Multimodal Analysis*. London, Bloomsbury Academic, 2007. 224 p. (In Eng.)
- McKay S. Media and language: Overview. *Encyclopedia of Language and Linguistics*. Ed. by Yu. I. Alexandrov et al. 2nd ed. Oxford, Elsevier, 2006, vol. 8, pp. 597-602. (In Eng.)

Metros S. E. The educator's role in preparing visually literate learners. *Theory into Practice*, 2008, vol. 47, pp. 102-109. (In Eng.)

Mitchell W. J. T. Visual literacy or literary visualcy. Ed. by J. Elkins. *Visual Literacy*. New York, Routledge, 2008, vol. 39, issue 1, pp. 11-14. (In Eng.)

Pernice K. Banner blindness revisited: Users dodge ads on mobile and desktop, 2018. Available at: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/> (accessed 25 May 2025). (In Eng.)

Serafini F. Expanding the four resources model: reading visual and multi-modal texts. *Pedagogies. An International Journal*, 2012, vol. 7, issue 2, pp. 150-164. doi 10.1080/1554480X.2012.656347. (In Eng.)

The New London Group. A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures. *Harvard Educational Review*, 1996, vol. 66, issue 1, pp. 60-92. (In Eng.)

Trimbur J. Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures. *College Composition and Communication*, 2001, vol. 52, no 4, pp. 659-662. doi 10.2307/358703. (In Eng.)

World's first global standard for digital-literacy and skills launched by the coalition for digital intelligence, 2019. *DQ Institute*. Available at: <https://www.dqinstitute.org/news-post/worlds-first-global-standard-for-digital-literacy-and-skills-launched-by-the-coalition-for-digital-intelligence/> (accessed 25 May 2025). (In Eng.)

Multimodal/Polycode Text as an Effectiveness Factor for Information Delivery on Social Media

Svetlana S. Shlyakhova

Head of the Department of Foreign Languages and Public Relations

Perm National Research Polytechnic University

29, Komsomolsky prospekt, Perm, 614990, Russia. shlyakhova@mail.ru

SPIN-code: 9276-9307

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5636-4837>

ResearcherID: AAA-7598-2021

Scopus Author ID: 55934110900

Maria A. Melkonyan

Student at the Faculty of Humanities

Perm National Research Polytechnic University

29, Komsomolsky prospekt, Perm, 614990, Russia. melkonyanmari-19@mail.ru

Submitted 04 Jun 2025

Revised 17 Aug 2025

Accepted 22 Aug 2025

For citation

Shlyakhova S. S., Melkonyan M. A. Mul'timodal'nyy/polikodovyy tekst kak faktor effektivnosti soobshcheniya v sotsial'nykh setyakh [Multimodal/Polycode Text as an Effectiveness Factor for Information Delivery on Social Media]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2025, vol. 17, issue 3, pp. 66–79. doi 10.17072/2073-6681-2025-3-66-79. EDN ORUVGQ (In Russ.)

Abstract. The article is dedicated to the analysis of the effectiveness of polycode/multimodal texts in digital business communication. Particular attention is given to the role of the verbal component in multimodal messages. The study is novel in that it deals with new material (business communication), provides scientometric analysis, and evaluates the effectiveness (ER) of polycode/multimodal texts. The research material consists of 221 polycode/multimodal texts used in social media communications of small businesses. The methods utilized for material collection are continuous sampling and observation. The methods of analysis include scientometric analysis, content analysis, quantitative analysis, web analytics (ER, engagement rate), elements of discourse analysis and multimodal analysis. Scientometric analysis shows that Russian academic discourse mainly employs the terms *creolized* text and *polycode* text, which cannot be considered

synonymous with the term *multimodal*. The study confirms the effectiveness of polycode/multimodal texts in correlation with the content format, modes, content type, and media topics. It has been established that the effectiveness of polycode/multimodal text is related not only to the variety of formats, types of content, and media topics but also to the conditions of the reader-viewer interaction with the text. It is necessary to establish correlations and patterns in the navigation within the virtual space of a text, in the creation and construction of text meanings in a sociocultural context, and in the design of reading methods and trajectories. The data obtained brings us back to the discussion about the importance of verbal and non-verbal codes in the transmission of information.

Key words: multimodal text; polycode text; multi-literacy; multimodal analysis; ER (engagement rate); modus; media topics.