

*Шугаєв А.В.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри англійської філології та перекладу**Житомирського державного університету імені Івана Франка**Мальченко М. С.,**викладач кафедри германської філології та зарубіжної літератури**Житомирського державного університету імені Івана Франка*

ЗАСТОСУВАННЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТІ У PR-КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. Стаття присвячена актуальній проблемі мультимодальності сучасної PR-комунікації. Поняття про мультимодальність розглянуто в контексті здібності людини до поєднання різноаспектних шляхів світопізнання – вербального, візуального, кінетичного. Опановано закономірностями представлення мультимодальності як теорії особливої комунікативної взаємодії мовців, у ході якої здійснюється послугування не лише писемністю, але й усним мовленням, жестикуляцією, засобами міміки тощо.

Практична складова дослідження базується на розгляді текстів сучасних англійських PR-кампаній. Здійснення такого вибору було інспіровано активним оперуванням авторами сучасних PR-кампаній різноманітними мультимедійними форматами в ході створення рекламного продукту. За підсумками проведених студій було з'ясовано домінування супровідної, ілюстративної функційності елементів візуально-графічного модусу в рекламному повідомленні.

З'ясовано, що у межах сучасної PR-комунікації відбувається віртуальна зустріч між усіма її учасниками. Забезпечення продуктивності такої зустрічі безпосередньо залежить від того, наскільки вміло в її структурі будуть представлені різні способи інформаційного впливу. Відтак, дослідження своєрідності втілення провідних засад концепції мультимодальності в текстах PR-комунікації є актуальним напрямом мовознавчих студій.

Потреба в побудові діалогу з потенційною споживачкою аудиторією набуває значущості для сучасних PR-кампаній. Така комунікація стає успішною виключно за умови правильного привернення уваги реципієнтів до продукту чи контенту. Через домінування в комунікативному просторі PR-кампаній ознак, притаманних креолізованим текстам, актуальним постає синтетичне послугування візуальним і текстовим компонентами. Подібне залучення функційності різних медійних кодів інспірує успішність оперування мультимодальністю в сучасних PR-кампаніях.

Ключові слова: медіа, реклама, PR, комунікація, мультимодальність.

Постановка проблеми. Дискурс сучасної лінгвістики відзначається наявністю суттєвої уваги до особливостей оперування різноаспектними модальними кодами в ході побудови й функціонування PR-кампаній. Проблемне поле PR-акцій потребує від фахівця в зазначеній галузі вмілого послугування смисловими, вербальними й аудіовізуальними кодами. Фаховість PR-спеціаліста має скеровуватися на те, аби зауважені різновиди кодів були максимально доступними для прочитання потенційними покупцями послуги чи товару, не будучи при

цьому занадто примітивними та реалізуючи глибоку значущість закладеної до PR-кампанії ідеї.

Ідейний зміст PR-концепції на сучасному етапі розвитку комунікації стає полем для втілення можливостей, наданих різними мистецькими практиками. Для нього постає характерним тяжіння до ігрових форм обміну досвідом, взаємодії та взаємопроникнення, виконуваних художніми засобами, питомими для окремих видів мистецтва, загальна парадоксальність образних мисленнєвих форм. PR-фахівці часто вдаються до оперування сенсорними кодами, послугування якими дозволяє витворити цілісний образ, покликаний в художньому аспекті відтворити емоційний досвід, що концентрує в собі довербальні виміри ситуативного опанування власної особистості творця та світу навколо неї.

У межах сучасної PR-комунікації відбувається віртуальна зустріч між усіма її учасниками. Забезпечення продуктивності такої зустрічі прямо залежить від того, наскільки вміло в її структурі будуть представлені різні способи інформаційного впливу. Відтак, дослідження своєрідності втілення провідних засад концепції мультимодальності в текстах PR-комунікації є актуальним напрямом мовознавчих студій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження базується на фахових студіях українських та іноземних науковців, присвячених проблемі мультимодальності. Типологія англійських мультимодальних текстів та мультимодальний дискурс загалом стали об'єктом дослідницького інтересу Л. Л. Макарук [1; 2]. Зв'язок між візуальним, звуковим і текстовим компонентами дискурсу виявлений у роботах Дж. Бейтмена [3], Р. Картера та С. Едолфа [4]. Дослідження М. Галлідея [5] та М. Гемілтона [6] присвячені мультимодальності як процесу функціонування різноманітних мультимодальних платформ.

Мета статті – визначення закономірностей реалізації концепції мультимодальності в текстах сучасної PR-комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мультимодальність являє собою здатність людини до поєднання декількох способів світопізнання й установаження комунікації – вербального, візуального, кінетичного тощо. Ба більше, в зазначеному випадку слід розглядати теорію, що вивчає закономірності спілкування та взаємодії людей між собою, не лише на рівні писемності, а й із послугуванням мовою, жестами, мімікою та рештою засобів візуалізації [7].

Наразі в науковому обігу йдеться про два різновиди мультимодальності – когнітивну й вербальну. Як мультимодальність може бути розглянуто поєднання, утворене кількома сен-

сорними й комунікативними кодами – зокрема, зором, звуком, зображенням, відео, музикою тощо, покликаними формувати сенс будь-якого окремого повідомлення.

Засновником ідей мультимодальності в лінгвістиці був М. В. Галлідей, що утвердив потребу в подоланні так званого «мономодального» спрямування в мовознавчих студіях, що були спрямовані переважно на аналіз вербальних аспектів комунікації. На противагу ним, для мультимодального підходу характерним постає розгляд мови не лише як сукупності граматичних правил, але й як взаємодії між різними семіотичними системами [5, р. 213].

Передусім зазначений підхід покликаний здійснити аналіз та опис усього спектру засобів, використовуваних мовцями із комунікативною метою в різних царинах, а також забезпечити розуміння закономірностей організації зазначених одиниць у побудові значень. Аналізована теорія сконцентрована навколо поняття коду. Цей термін не наділений загальноприйнятим визначенням, проте загалом поширене його тлумачення як каналу, призначеного для представлення або спілкування. Це поєднання різних модусів, що можуть бути представленими візуальними образами, жестикуляцією, писемними текстами, відеокліпами, коментарями тощо.

Іншим важливим поняттям, пов'язаним із мультимодальністю, є модальна доступність, що реалізує практичні та культурні аспекти зазначеного феномена. Інакше кажучи, необхідність модальної доступності артикулюється у процес вибору певного режиму для видів представлення інформації [8].

Для мультимодального виміру дискурсивних досліджень важливою постає можливість оновлення змісту традиційних лінгвістичних понять, зокрема, уявлень про дискурс, метасфору тощо.

Значущим у мультимодальних лінгвістичних дослідженнях є виокремлення зв'язку вербальних та невербальних мовних засобів. Такі студії сконцентровані навколо дефінування виявів мультимодальності в різних царинах людської діяльності. Відтак, поняття мультимодальності, а також модальності постає об'єктом не лише філологічного, але й мистецького, етнопсихологічного, екофізіологічного вимірів вивчення. Кожна із названих сфер містить можливість розгляду модальності в різних аспектах, зокрема, в контексті мономодальності, полімодальності, субмодальності, мультимодальності тощо [1].

Говорячи про термінологічну якість поняття, відзначимо, що слово «мультимодальність» втрачає свою обчислюваність і стає незліченим, що перегукується з лінгвістичним терміном «модальність» і вносить певну плутанину до слововживання. Це особливо суттєво через те, що комунікативістика розвивалася як галузь лінгвістичних навчань, а отже, перегук із лінгвістичною категорією «модальність» міг тлумачитися як небажаний. Однак, судячи з робіт у різних галузях гуманітаристики, цей перехід від «онтологічних модальностей» до «мультимодальності» обґрунтовується завданням знайти термін для загального феномену (а не окремих його сторін).

На думку Лоренцо Мондади, мультимодальність якраз і реалізується в цілісності та симультантності роботи різних модусів, і розглядати їх як «набір» неможливо – втрачається суть їхнього зв'язку [9]. Але й модуси тут зовсім не дорівнюють органам почуттів. Л. Мондада – як і решта дослідників, які звертаються до мультимодального аналізу – спирається на поняття «семіотичного ресурсу» чи «семіотичного джерела», як його визначив М. Галлідей [5]. І тут саме філософський зміст

поняття «модальність» проступає досить чітко: «ресурси» виступають як аналог модусів, а термін «мультимодальність» означає їхню єдність, нерозривність, холистичність.

Разом із тим, первинне розуміння мультимодальності в комунікації як з'єднання, зокрема, жести, міміки, руху тіла, слова, невербальних звуків, характерне для досліджень 1970-х років. Ця категорія лінгвістичних студій стала основою для породження, поміж іншим, і конверсаційного аналізу, коли безпосереднє оперування візуальною складовою стало заміщатися аналізом елементів повідомлень, що передаються через інтернет-канали (і таким чином активізувалося уявлення про мультимодальність як мультимедійність).

Якщо під «медіумом» розуміти зображення, звук, текст, у зазначеному контексті особливо важливі дослідження Г. Кресса і Т. ван Ліувена, які акцентували увагу на побудові «візуальної граматики», коли текст замінюється зображенням, а сторінка книжки – екраном [10]. Так у поняття «мультимодальність», суттю якого, як неодноразово зазначав Л. Мондада, постає «холистичність», симультантність і нерозривність формування значення за допомогою всього комплексу модусів (способів) його передачі, виникло значення «мультиканальності» або «мультимедійності» стосовно дисплейної культури передачі інформації [9].

Окремо слід відзначити прикладні аспекти розробки поняття «мультимодальність». Це насамперед мультимодальний дискурс-аналіз: поєднання процедур дискурс-аналізу зі включенням до зони уваги немовних елементів повідомлення [6].

Матеріалом для аналізу закономірностей реалізації концепції мультимодальності у сучасній PR-комунікації нами було обрано англomовні рекламні постери, що репрезентують різноаспектні продукти – від парфумів до оргтехніки.

Так, наприклад, на рекламному постері шуруповерта німецького виробника побутової техніки BOSCH [11] слід зауважити наявність чітко розділеного образного поля. У лівій частині аналізованого постера спостерігаємо зображення імпровізованого списку запланованих справ, який є звичним артефактом для переважної більшості орієнтовної аудиторії рекламного повідомлення. Складові зазначеного списку належать переважно до меблевої предметності й представлені столом та шафою. Виконання кожного з пунктів списку «контролюється» усміхненою жінкою, що демонструє загальновідомий жест схвалення – піднятий догори великий палець. Кожне із наведених зображень супроводжується вміщеними поруч галочками, стилізованими під олівцеве виконання. Така символіка покликана продемонструвати, по-перше, успішну зібраність кожного з меблевих предметів, а по-друге, що не менш важливо, задоволеність дружини, інспірованою цим фактом. Праворуч же актуалізовано образ чоловіка із шуруповертом марки BOSCH. Загальне зображення ілюстративно доповнене рекламним слоганом «Like a bosch» [11], у структурі якого легко вгадується алюзія до поширеного в англomовній популярній культурі висловлювання «Like a boss».

У структурі рекламного банера бренду гігієнічних засобів «Dove» [11] привертає увагу зображення, на якому представлено образ чоловіка, що займається приготуванням їжі біля домашньої плити. Меседж зазначеного рекламного повідомлення, на наш погляд, провокує зіставлення двох феноменів, які в традиційно-стереотипному суспільстві навряд чи мали б точки перетину – чоловіка, який активно куховарить і паралельно має інтерес до засобів гігієни.

У тексті аналізованого PR-тексту зауважено: «Real men operate complex machinery. Dove Men + Care. Tough on sweat, not on skin» [11]. Розглянутий рекламний меседж інспірує висновок стосовно нагальної потреби сучасного чоловіка в ефективних засобах догляду за шкірою. Ця теза наголошується за допомогою аргументу, згідно з яким чоловіки наразі стали вправними кухарями, що не поступаються в цьому мистецтві жодній домогосподарці, відтак, суспільству слід відійти від стереотипних настанов і дати чоловікам «неписане» право на догляд за власною зовнішністю й гігієною.

У наступному розглянутому нами прикладі послугування мультимодальними засобами також реалізоване на матеріалі PR-кампанії бренду-виробника засобів особистої гігієни – «Ахе» [11]. Візуальний простір рекламного повідомлення, залученого до аналізу, так само характеризується подвійним поділом. У лівій частині аналізованого постера розміщено зображення чоловіка, який приймає душ, права частина розглянутого повідомлення відведена образіві жінки в корсеті, яка його розшнуровує. Обидва зображення характеризуються подібністю позицій провідних дійових осіб, що сприяє утворенню паралелей між ними.

У тексті аналізованого PR-тексту зауважено: «The cleaner you are, the dirtier you get» [11]. Автори залученого до аналізу рекламного повідомлення очевидно оперують конотацією сексуального спрямування, яка разом із власне візуальною складовою покликана сформувати в реципієнта переконання стосовно надання кожним чоловіком, що є успішним, переваги саме продукції гігієнічного призначення, виробником якої є бренд «Ахе».

Достатньо частотним в контексті реалізації концепції мультимодальності в PR-дискурсі постає послугування у тематичних кампаніях образами людей, що у свідомості пересічного споживача символізують успіх та наявні уявлення про нього. Зокрема, йдеться про участь у рекламних активностях зірок естради, кіно, спорту, популярних блогерів тощо. В контексті заявленої тенденції може бути залучена до розгляду PR-кампанія бренду парфумів для чоловіків «Hugo Boss» [11].

У структурі рекламного банера бренду чоловічих парфумів «Hugo Boss» [11] привертає увагу зображення, що характеризується подвійним поділом. Ліва його частина сконцентрована навколо образу відомого голівудського кіноактора Джерарда Батлера, а праворуч, своєю чергою, розміщено зображення флакону рекламованого парфуму. Загальне зображення ілюстративно доповнене рекламним слоганом: «Man of today. Gerard Butler for Boss Bottled» [11].

Наступний розглянутий приклад послугування можливостями мультимодальності в рекламній комунікації взято з PR-кампанії виробника годинників преміум-класу «Maurice Lacroix» [11]. У цьому PR-продукті просторовість організована за принципом взаємного доповнення горішнього та долішнього компонентів. Так, зокрема, верхня частина простору рекламного повідомлення містить зображення солідного молодика, вдягненого в дорогий костюм. Його постать відтіняється наявною на маргінесах візуального повідомлення фігурою дикої тварини – лева, який традиційно вважається царем усіх тварин. Подібний підхід до позиціонування образів сприяє проведенню у свідомості реципієнта певних паралелей, наявних між ними. Нижня ж частина простору рекламного повідомлення містить безпосереднє зображення рекламованого об'єкту, суміщеного

із текстовим меседжем: «Your time is now. Make a statement with every second» [11]. Подібне поєднання різноаспектної образності покликане забезпечити доведення ідеї стосовно послугування годинниками зазначеної марки з боку солідних, упевнених у собі чоловіків, які звикли бути чіткими в діях та висловлюваннях.

Візуальний простір рекламного повідомлення, розробленого брендом одягу «Levi's» [11], сформований зображенням дружнього товариства, яке подорожує кабіолетом. При цьому позиції розміщення друзів у транспортному засобі не є однаковими, що дозволяє реципієнтові прочитати семантику контрасту між ними. Так, один із молодиків відчутно виокремлюється на тлі товариства – як власною поведінкою, так і розташуванням у просторі PR-повідомлення, підвішися над вітровим склом та віддавши власне обличчя у владу зустрічної стихії. Сформульований авторами PR-кампанії відомого бренду одягу концепт, на нашу думку, покликаний актуалізувати у свідомості реципієнта семи, пов'язані зі свободою, впевненістю в сьогоденні, реалізацією мрій тощо. Потенційний покупець джинсів «Levi's» – представник нової генерації, позбавлений будь-яких побоювань і забобонів повноцінний володар власної долі.

Наступний рекламний постер компанії «Levi's» [11] за допомогою засобів мультимодальності артикулює ознаки стереотипу свободи в тому вигляді, в якому він притаманний чоловікам. Центральною постаттю PR-повідомлення є енергійний молодик, який подорожує човном. Зауважимо, що човен є устаткованим радіоною апаратурою, а сам юнак на зображенні виконує маніпуляції, подібні до крику в мікрофон. Синергія, наявна між візуальним і текстовим кодами інформаційного вираження, на наш погляд, покликана актуалізувати у свідомості реципієнта семи, пов'язані з необхідністю абстрагуватися від поточної проблематики, здійснити переоцінку власного життя й усвідомити неповторність кожної його хвилини.

Актуальним стосовно реалізації семантики, асоційованої зі свободою, постає використання мультимодальних кодів у PR-повідомленні відомого бренду тютюнових виробів Marlboro [11]. Візуалізація закладеної образності в аналізованому рекламному тексті представлена постаттю молодика, що є гітаристом рок-гурту. Хлопець, очевидно, отримує неабияке задоволення від власного оперування музичним інструментом та відчуття повної свободи, що розкривається у витвореному авторами PR-повідомлення образі стрибку, який виконує молодик у процесі гри на гітарі. Подібним чином актуалізується традиційна для рок-музики семантика свободи, вільності від набридливих обов'язків і стереотипів. Відповідно, аналізований рекламний меседж, сформульований на стику візуального й текстового компонентів, пов'язаний із уникненням будь-яких сумнівів та сповідування максимальної свободи, відчуття якої здатна надати продукція рекламованого бренду: «Do not be a maybe. Be Marlboro» [11].

Достатньо популярною стратегією мультимодального представлення рекламного повідомлення є використання в ньому стереотипного образу спортсмена. Так, зокрема, на постері бренду парфумів «Kenzo» [11] представлено постать молодика, захоплення якого є настільний футбол. З огляду на міміку й жестикуляцію юнака, чий образ створено в рекламному повідомленні парфумерного гіганта, це захоплення є щирим і глибоким. Текстова складова рекламного меседжу виглядає таким

чином: «Kenzo homme sport. So sport» [11]. Зазначене формулювання видається нам дещо іронічним, адже настільний футбол не є спортивною грою в суворому розумінні цього поняття. Утім, у щирості емоційних реакцій зображеного на рекламному постері молодика сумніватися навряд чи можна.

Подібною в цьому аспекті постає інша рекламна кампанія із використанням засобів мультимодальності, потенційним адресантом якої є аудиторія зі спортивними зацікавленнями. Йдеться про меседж, закладений авторами PR-повідомлення бренду поживних снеків «Hunky Doris» [11]. «Обличчям» зазначеного рекламного повідомлення постає приваблива дівчина, вдягнена у достатньо відвертий спортивний костюм для занять регбі, характерною ознакою якого є глибоке декольте. Безпосереднє зображення суміщене із текстовим меседжем: «Are you staring at my crisps?» [11]. Зауважимо, що при використанні слова «crisps» автори PR-кампанії послуговувалися не лише прямим, але й переносним значенням цієї лексеми, перше з яких можна співвіднести з рекламним продуктом (чипсами), а друге – із жіночими грудьми, що робить зазначений продукт з огляду на його рекламу дещо привабливішим для чоловічої аудиторії, яка, окрім того, також суттєво цікавиться спортом, тому маємо в цьому випадку поєднання одразу кількох чинників формування зацікавленості.

Бренд побутової техніки «Kenwood» у своїй рекламній комунікації, навпаки, звертається до світлин із зображенням жінок у родинному колі, формулюючи натяк стосовно представленості жінки господинею, берегинею, матір'ю. У структурі рекламного банера домашнього комбайну «Kenwood Chef» [11] привертає увагу зображення, де суміщено жіночий та чоловічий образи (які, очевидно, є подружньою парою), а також представлення безпосередньо рекламованого пристрою. Вирази обличчя обох учасників композиції відтворюють задоволеність поточною ситуацією. Безпосереднє зображення суміщене із текстовим меседжем: «The Chef does everything, but cook – that's what wives are for!» [11]. Таке формулювання, на наш погляд, містить відчутне покликання до стереотипного сприйняття жінки як особи, призначеної виключно до виконання домашніх обов'язків, адже, згідно з текстом розглянутого меседжу, за умови подібного розвитку техніки дружині з-поміж домашніх обов'язків залишатиметься лише клопіт із приготування їжі.

Рекламне повідомлення виробника меблів «Ikea» [11] виносить до центру уваги реципієнта зображення кімнати, де на канапі розміщені онука з бабусею. Вони зайняті переглядом світлин із родинного альбому. Зображення чітко транслює атмосферу затишку і комфорту. Текстовий компонент рекламного повідомлення містить назву компанії «Ikea» й девіз: «The wonderful everyday» [11]. Наведений меседж покликаний співвіднести можливість проведення незабутнього дня виключно із меблями від шведського меблевого гіганта.

Нерідко в рекламних повідомленнях, орієнтованих на жіночу аудиторію, використовуються образи відомих акторок, топ-моделей і спортсменок. Не є винятком рекламний постер виробника годинників «Longines» [11]. Обличчям PR-проекту стала знана голівудська акторка Кейт Вінслет, яка на рекламному постері обіймає гарного випеченого коня. Обійми артистки із твариною організовані авторами візуального оформлення PR-кампанії таким чином, аби забезпечити поміт-

ність на руці знаменитості годинника «Longines». Безпосереднє зображення суміщене із текстовим меседжем: «Elegance is an attitude» [11]. Довершеним утвердженням візуалізаційної концепції залученого до аналізу рекламного повідомлення постає розміщення в його просторі підпису Вінслет, що сприяє формуванню в реципієнта довіри до бренду, закріпленого особистою рекомендацією зіркової виконавиці.

Висновки. Отже, для сучасних PR-кампаній дедалі більшої значущості набуває потреба в побудові діалогу з потенційною споживацькою аудиторією. Така комунікація може бути успішною виключно за умови правильного привернення уваги реципієнтів до продукту чи контенту. Через домінування в комунікативному просторі PR-кампаній ознак, притаманних креолізованим текстам, актуальним постає синтетичне послугування візуальним і текстовим компонентами. Подібне залучення функційності різних медійних кодів інспірує успішність оперування мультимодальністю в сучасних PR-кампаніях.

Література:

1. Макарук Л. Л. Типологія англомовних мультимодальних текстів та їх диференційні ознаки. *Актуальні питання іноземної філології: наук. журн./ редкол.: І. П. Біскуп (гол. ред.) та ін. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки*, 2017. № 6. С. 106–112.
2. Макарук Л. Л. Мультимодальність сучасної англомовної масмедійної писемної комунікації: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 424 с.
3. Bateman J. Text and Image: a Critical Introduction to the Visual. London; New York : Routledge, 2014. 520 p.
4. Carter R., Adolphs S. Linking the Verbal and Visual: New Directions for Corpus linguistics. *Language, People, Numbers*. 2008. № 64. P. 275–291.
5. Halliday M. A. K. An Introduction to Functional Grammar. London : Edward Arnold, 1994. 320 p.
6. Hamilton M. Expanding the New literacy Studies: Using Photographs to Explore. *Literacy as Social Practice*. London : Routledge, 2000. P. 16-34.
7. Івасишин М. Р. Мультимодальність англомовного коміксу: лінгвальний і екстралінгвальний виміри: дисертація канд. філол. наук: 10.02.04. Івано-Франківськ, 2019. 404 с.
8. Кузнецова Г. В. Деякі аспекти вивчення мультимодальності у політичному дискурсі. *Науковий вісник ХДУ. Серія Перекладознавство та міжкультурна комунікація*. 2017. № 4. С. 193-197.
9. Mondada L. Challenges of multimodality: Language and the body in social interaction. *Journal of sociolinguistics*. 2016. № 20 (3). P. 336–366.
10. Kress G. R., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication. London: Edward Arnold, 2001. 152 p.
11. Cannes Lions International Festival of Creativity. URL: <https://www.canneslions.com> (Дата звернення: 20.01.2024).

Shuhaiev A., Malchenko M. The application of multimodality in PR communication

Summary. The article is devoted to the current problem of multimodality of modern PR communication. It was determined that multimodality is a person's ability to combine several ways of knowing the world and communicating – verbal, visual, kinetic (using gestures) and some others; moreover, it is a theory that considers how people communicate and interact with each other, not only through writing, but also through language, gesture, gaze, and visual modes. Modern advertising texts were chosen as the material for the analysis of the patterns of implementation of the concept of multimodality. This

choice was caused by the tendency of the authors of modern PR campaigns to combine multimedia formats in their posts. The results of the study showed that in most cases graphic elements accompany and illustrate advertising text, as well as convey the atmosphere of events.

The virtual meeting of all participants within contemporary PR communication has been identified. The productivity of such a meeting directly depends on how skillfully various modes of informational influence are represented within its structure. Therefore, the investigation of the embodiment of the leading principles of the multimodality concept in PR communication texts is a relevant direction in linguistic studies.

The need to build a dialogue with the potential consumer audience becomes significant for modern PR campaigns. Such communication becomes successful only under the condition of effectively capturing the recipients' attention to the product or content. Due to the dominance in the communicative space of PR campaigns of features inherent in creolized texts, the synthetic integration of visual and textual components becomes relevant. Such integration of functionality from different media codes inspires the effectiveness of operating with multimodality in modern PR campaigns.

Key words: media, advertising, PR, communication, multimodality.