

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
КАТЕДРА ЗАГАЛЬНОГО МОВОЗНАВСТВА

**ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ В
МУЛЬТИМОДАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Магістерська робота
студентки групи ФЛЛМ-21
філологічного факультету
Бублик Олени Олександрівни

Науковий керівник:
доцент катедри
загального мовознавства
Григорук Світлана Іллівна

Львів – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1.	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	11
1.1. Проблеми дослідження рекламної комунікації та мультимодальної реклами	11
1.1.1. Рекламний текст і дискурс у сучасних філологічних дослідженнях	11
1.1.2. Поняття мультимодальності у лінгвістиці.....	18
1.1.3. Мультимодальні рекламні тексти: особливості створення.....	27
1.2. Засоби впливу в мультимодальній рекламі	31
1.2.1. Поняття мовленнєвого впливу, його основні засоби.....	31
1.2.2. Засоби невербального впливу в рекламних повідомленнях	38
1.2.3. Візуальна риторика у рекламі	45
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	51
РОЗДІЛ 2.	
УКРАЇНСЬКОМОВНА РЕКЛАМА ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В	
МУЛЬТИМОДАЛЬНОМУ АСПЕКТІ.....	53
2.1. Мультимодальність як спосіб формування смислу в рекламі.....	53
2.2. Мовні засоби увиразнення тексту в українськомовній рекламі харчової	
продукції.....	56
2.3. Візуальна метафора в українськомовному рекламному дискурсі.....	64
2.4. Невербальні засоби кодування інформації в українськомовних	
мультимодальних рекламних текстах	70
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	85
РОЗДІЛ 3.	
МУЛЬТИМОДАЛЬНІ АСПЕКТИ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ ПРОДУКЦІЇ	
ХАРЧУВАННЯ.....	88
3.1. Вербальний компонент у складі мультимодального тексту англomовної	
реклами харчової продукції.....	88

3.2. Вербально-візуальна взаємодія в англомовній рекламі продукції харчування	102
3.3. Функції невербального компонента вербально-візуальної моделі англомовного рекламного тексту	109
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	119
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	121
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ ДОСЛІДЖЕННЯ	125
ДОДАТКИ.....	141

ВСТУП

Магістерську роботу присвячено дослідженню вербальних і невербальних засобів впливу сучасної українськомовної та англomовної реклами харчової продукції. У роботі досліджуються мультимодальні тексти як особливий вид текстів, їх різновиди, структурні компоненти та зв'язки між ними. Звернення до зазначеної тематики уможливило дослідження вербальних та невербальних засобів у їх функціональному поєднанні у межах текстів сучасної реклами.

Дослідженням проблематики такого типу текстів займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Г. Ейгер, А. Юхт, Е. Гофман, М. Голлідей, Р. Барт, Ч. Форсвіл, Г. Крес, Т. Безугла, Л. Макарук, Г. Кузнецова, М. Івасишин, І. Бехта та інші. У своїх працях дослідники фокусуються на різних аспектах розгляду мультимодальних текстів, зокрема це: загальне поняття про мультимодальність; мультимодальні рекламні тексти; мультимодальність політичного дискурсу; мультимодальні засоби когезії та когерентності; мультимодальні метафори та інші засоби візуальної комунікації тощо.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вивчення мультимодальних текстів, поєднання їх складових – вербальних, невербальних (зокрема паравербальних) елементів – та взаємодії між ними у межах рекламної комунікації.

Мета дослідження – встановити вербальні і невербальні (зокрема паравербальні) засоби впливу в сучасній мультимодальній рекламі харчової продукції та простежити особливості їх взаємодії.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) розглянути рекламу як особливу форму комунікації;
- 2) охарактеризувати поняття мовленнєвого впливу;
- 3) дати визначення поняттям “мультимодальність”, “мультимодальний текст”;

- 4) висвітлити теоретичні засади дослідження мультимодальних текстів та засобів, що їх утворюють;
- 5) дослідити та класифікувати вербальні і прийоми реалізації мовленнєвого впливу в українськомовних та англомовних рекламних текстах;
- 6) виокремити та проаналізувати невербальні (зокрема паравербальні) засоби комунікації українськомовних та англомовних рекламних текстів;
- 7) розглянути та проаналізувати взаємодію вербальних та візуальних складових у мультимодальних типах рекламних текстів.

Об’єкт дослідження – мультимодальні тексти сучасної українськомовної та англомовної реклами харчової продукції.

Предмет дослідження – особливості вираження та взаємодії вербальних і невербальних (зокрема паравербальних) засобів, що слугують складовими компонентами мультимодального рекламного тексту.

Джерельною базою дослідження послугувався корпус із близько ста тридцяти мультимодальних текстів українськомовної та англомовної комерційної реклами продукції харчування, розміщеної у мережі Інтернет у 2020-2023 роках.

Теоретичною базою дослідження послугувалися праці науковців, присвячені:

- дослідженню реклами (та її складових) як особливої форми комунікації: Крутько Т. В. “Англомовна реклама у віртуальному просторі”¹; Мачульська К. Я. “Лінгвопрагматика комерційних гасел в англомовному інтернет-дискурсі реклами”²; Городецька І. В.

¹ Крутько Т. В. Англомовна реклама у віртуальному просторі : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. «Германські мови». Рівне, 2006. 121 с.

² Мачульська К. Я. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англомовному інтернет-дискурсі реклами : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. «Германські мови». Запоріжжя, 2020. 294 с.

“Англомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика”³;

- різноаспектним проблемам дослідження рекламного тексту (дискурсу): Кутуза Н. В. “Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект”

²; Зелінська О. І. “Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту”³; Безугла Т. А. “Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід”⁴; Cook G. “The Discourse of Advertising”⁵;

- дослідженню вербальних і невербальних складових мультимодальних текстів: Романюк С. К. “Невербальні компоненти в рекламному дискурсі”⁶; Семенюк Т. П. “Вербальні, невербальні та паравербальні засоби реалізації стратегії диференціації в німецькомовній рекламі”⁷; Коваленко Н. М. “Візуальна риторика як засіб структурування змісту

³ Городецька І. В. Англомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Чернівці, 2016. 22 с.

² Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: автореф. дис... докт. філол. наук : спец. 10.02.01. Одеса, 2018. 40 с.

³ Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Харків, 2002. 17 с.

⁴ Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полі кодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. «Германські мови». Харків, 2017. 304 с.

⁵ Cook G. The Discourse of Advertising (1st ed.). Routledge, 1992. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203978153>

⁶ Романюк С. К. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі. *Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін*. Рівне : РДГУ, 2012. С. 9–11.

⁷ Семенюк Т. П. Вербальні, невербальні та паравербальні засоби реалізації стратегії диференціації в німецькомовній рекламі. *Science and Education a New Dimension. Philology*, IV(22). Issue: 99. 2016. P. 52–55.

німецького публіцистичного тексту”¹; Favre J. P. “Color and Communication”²; Forceville C. “Pictorial Metaphor in Advertising”³; Horn R. E. “Visual Language: Global Communication for the 21st century”⁴; Foss S. “Theory of Visual Rhetoric. *Foss S. Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*”⁵ та інші.

У роботі використано такі **методи дослідження**: загальнонаукові методи: *індукції, дедукції, аналізу та синтезу*, що дали змогу систематизувати та узагальнити інформацію, отриману в результаті проведеного дослідження; спеціальні лінгвістичні методи та прийоми: *метод суцільної вибірки*, що передбачає виокремлення масиву вербальних, невербальних (зокрема паравербальних) засобів як структурно-композиційних елементів мультимодальної комерційної реклами (з метою формування фактичного матеріалу дослідження); *описовий метод*, що полягає в описі конкретних мовних та позамовних засобів реалізації рекламної комунікації у межах мультимодальних текстів, а також визначенні особливостей їх взаємодії; *прийом систематизації та класифікації*, що реалізується у послідовному розподілі попередньо сформованого фактичного матеріалу на підлеглі класифікаційні підгрупи, які виявляються через спільність основних ознак; *функційно-стилістичний метод*, який полягає у дослідженні функційного навантаження вербальних і невербальних засобів у мультимодальній рекламі, що включає в себе розгляд екстралінгвальних чинників, як-от: приналежність до певної лінгвокультури, мету рекламного повідомлення, цільову аудиторію, бренд-образ тощо; *зіставний метод*, що дає змогу простежити закономірності та

¹ Коваленко Н. М. Візуальна риторика як засіб структурування змісту німецького публіцистичного тексту. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. № 11. С. 268–276.

² Favre, J. P. *Color and Communication*, Zurich: ABC Edition, 1979. 167 p.

³ Forceville C. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge, 1996. 233 p.

⁴ Horn R. E. *Visual Language: Global Communication for the 21st century*. Bainbridge Island, Washington: Macro VU, Inc., 1998. 270 p.

⁵ Foss S. *Theory of Visual Rhetoric. Foss S. Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Second Edition. New York: Routledge, 2020. 519 p.

специфіку вживання тих чи інших вербальних і невербальних компонентів українськомовної та англomовної мультимодальної комерційної реклами у зіставному аспекті, прослідкувати аналогії та відмінності їх використання, а також визначити засоби, яким надається більший пріоритет у тій чи іншій мові; *метод компонентного аналізу*, що застосовувався при дослідженні вербальних засобів впливу та полягає у встановленні структурних компонентів значення слова і дає змогу виокремити особливості вживання тієї чи іншої лексеми або конструкції; *елементи функціонального методу*, що уможлиблює вивчення мови, а власне – вербальних одиниць у їх безпосередньому застосуванні; *елементи методу контекстуалізації* – використані для встановлення основних ситуативних, культурних і контекстних чинників використання вербальних та невербальних засобів впливу у мультимодальних рекламних зверненнях; *елементи семіотичного аналізу*, який полягає у дослідженні комунікації, що реалізується кількома каналами, а саме – вербальним та візуальним, що дає змогу виявити певні закономірності використання позамовних знаків і прослідкувати їх поєднання із мовними одиницями; *елементи статистичного методу*, який передбачає обчислення частотності вживання тієї чи іншої групи вербальних чи невербальних засобів, що виступають складовими компонентами мультимодального рекламного тексту.

Наукова новизна дослідження полягає у спробі дослідження рекламних звернень у мультимодальному аспекті з огляду на аналіз їх структурних елементів та взаємодії між ними.

Теоретичне значення дослідження полягає у тому, що результати дослідження дозволяють розширити сферу досліджень мультимодальних текстів.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів у викладанні спецкурсів «Лінгвістика реклами», «Лінгвістика тексту», «Теорія дискурсу».

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів (з висновками до них), загальних висновків, списку використаної наукової літератури і лексикографічних видань, списку джерел дослідження та додатків.

У першому розділі “ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ” подано детальний огляд наукових праць з лінгвістичного рекламознавства; розглянуто поняття «реклама», «рекламний дискурс», «рекламний текст» та визначено основні сучасні підходи до опису мультимодальних текстів.

У другому розділі “УКРАЇНСЬКОМОВНА РЕКЛАМА ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В МУЛЬТИМОДАЛЬНОМУ АСПЕКТІ” розглянуто вербальні та невербальні засоби конструювання змісту українськомовного мультимодального рекламного повідомлення, їх взаємодію та функції.

Третій розділ “МУЛЬТИМОДАЛЬНІ АСПЕКТИ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ ПРОДУКЦІЇ ХАРЧУВАННЯ” присвячено висвітленню вербальних і невербальних компонентів англомовних мультимодальних рекламних звернень; описано вербально-візуальну комбінацію цих елементів.

У висновках відображено основні теоретичні та практичні результати проведеного дослідження; коротко окреслено перспективи подальших наукових розвідок.

У додатках подано таблиці співвідношення використання засобів впливу в українськомовних та англомовних мультимодальних рекламних текстах і наведено перелік фактичного матеріалу дослідження.

Апробація результатів дослідження. Основні та суміжні положення та результати дослідження були предметом обговорення на конференціях:

- 1) I Всеукраїнська (НЕ)класична студентська наукова інтернет-конференція “Мовно-літературний коворкінг” (м. Харків, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 22 листопада 2022 року). Тема доповіді: “Мовні засоби створення креативності у комерційній рекламі”
- 2) XXI Всеукраїнська наукова конференція молодих філологів “VIVAT ACADEMIA” (м. Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, 5 квітня 2023 року). Тема доповіді: “Специфіка використання евфемізмів і дисфемізмів у дискурсі ЗМІ в умовах війни”.

- 3) II Міжнародна мультидисциплінарна студентська інтернет-конференція “МОЗАЙКА НАУКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ” (м. Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, 4 травня 2023 року). Тема доповіді: “Мультимодальні тексти у сучасному медіадискурсі”.
- 4) VI Міжнародна науково-практична конференція “МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ І ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО: ТОЧКИ ДОТИКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ” (м. Переяслав, Університет Григорія Сковороди, 12-13 травня 2023 року). Тема доповіді: “Відтворення концепту TASTE/СМАК у перекладі (на матеріалі україномовних перекладів англомовної реклами продуктів харчування)”.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Проблеми дослідження рекламної комунікації та мультимодальної реклами

1.1.1. Рекламний текст і дискурс у сучасних філологічних дослідженнях

У зв'язку з поширенням впливу інформаційних технологій на суспільство в останні десятиліття відзначається зростання розвитку рекламної діяльності, що зумовило значний інтерес вчених до дослідження реклами як із загальнолінгвістичних позицій, так і під кутом зору окремих напрямів, зокрема: комунікативістики, лінгвопрагматики, психолінгвістики, стилістики, соціолінгвістики тощо.

У своїх дослідженнях вчені звертають увагу на рекламну комунікацію загалом, структурні особливості та функціональні характеристики рекламних текстів (О. Зелінська, В. Зірка, Н. Коваленко, В. Марченко, І. Городецька), лінгвостилістичні та лінгвопрагматичні аспекти рекламного дискурсу (Т. Безугла, Л. Безугла, С. Гузенко, Н. Крувко, С. Романюк, О. Арешенкова, І. Мойсеєнко) тощо.

Науковиця Т. Крутько займається дослідженням реклами у віртуальному просторі, зокрема у своїх працях вчена звертає увагу на англomовну банерну рекламу, її інтерактивність і гіпертекстовість, що дає можливість здійснити комплексний аналіз вербальних і візуальних її елементів, які містять деталізовану інформацію про об'єкт рекламування¹.

У наукових філологічних дослідженнях реклама традиційно трактується як рекламний дискурс, під яким дослідниця К. Мачульська розуміє «своєрідний

¹ Крутько Т. В. Англomовна реклама у віртуальному просторі : дис... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. «Германські мови». Рівне, 2006. С. 4–8.

лінгвосеміотичний феномен, який дозволяє привернути особливу увагу до товару, послуги або соціально значущих ідей, цінностей»¹.

Н. Кутуза досліджує рекламний і PR-дискурси, а також займається вивченням сугестивних і маніпулятивних прийомів комунікативного впливу в рекламі та їх вираженні у рекламних слоганах².

Д. Добровольська звертає особливу увагу на дослідження рекламних слоганів як стрижневих елементів текстової частини реклами, структурно-змістових центрів, що дозволяють у лаконічній формі передати зміст рекламної пропозиції³.

С. Романюк значну увагу приділяє розгляду невербальних компонентів рекламного дискурсу⁴. Реалізацію вербальних, невербальних (зокрема паравербальних) засобів у рекламі досліджувала Т. Семенюк⁵; вивченню засобів візуальної риторики присвячені праці Н. Коваленко⁶; також значний внесок у дослідження візуальних засобів реклами зробив Р. Горн⁷.

¹ Мачульська К. Я. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англomовному інтернет-дискурсі реклами : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. «Германські мови». Запоріжжя, 2020. С. 32.

² Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: автореф. дис. ... докт. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Одеса, 2018. 40 с.

³ Добровольська Д. М. Мовні особливості англomовних рекламних слоганів та їх відтворення українською та російською мовами : дис. ...канд. філол. наук : спец. 10.02.16. «Перекладознавство». Одеса, 2017. С. 13.

⁴ Романюк С. К. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі. *Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін*. Рівне : РДГУ, 2012. С. 9–11.

⁵ Семенюк Т. П. Вербальні, невербальні та паравербальні засоби реалізації стратегії диференціації в німецькомовній рекламі. *Science and Education a New Dimension. Philology*. IV (22). Issue: 99. 2016. P. 52–55.

⁶ Коваленко Н. М. Візуальна риторика як засіб структурування змісту німецького публіцистичного тексту. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. № 11. С. 268–276.

⁷ Horn R. E. *Visual Language: Global Communication for the 21st century*. Bainbridge Island, Washington: Macro VU, Inc., 1998. 270 p.

У межах різних мовознавчих підходів до опрацювання реклами дослідники послуговуються відмінною термінологією, тому постає питання про виділення основної одиниці лінгвістичного аналізу рекламного тексту (дискурсу).

Низка дослідників визначають основною одиницею аналізу реклами рекламні тексти, зокрема такі вчені, як: О. Зелінська, Є. Ісакова, Н. Коваленко, М. Крамаренко, І. Мойсеєнко та інші. Так, О. Зелінська зазначає, що текст являє собою основну, вищу мовленнєву єдність, трибічне утворення, що інтегрує зміст, форму та функцію. Дослідниця наголошує, що «особливу значущість для рекламного тексту набувають інформативність, цілісність та зв'язність, які проявляються у рекламному тексті не тільки на рівні мовної репрезентації, ... а й на рівні змістової, концептуальної репрезентації»¹. Науковиця І. Городецька вказує на необхідність комплексного підходу до вивчення рекламного тексту, аргументуючи це тим, що рекламний текст «еволюціонує та змінюється швидкими темпами, транслюється через різноманітні засоби масової інформації та урізноманітнює інструментарій свого впливу на реципієнтів»².

На противагу рекламному тексту, дедалі частіше у центрі уваги дослідників опиняється рекламний дискурс, який за словами Т. Безуглої є «найбільш валідним, оскільки дозволяє враховувати широкий спектр аспектів аналізу – соціолінгвістичний, прагматичний, стратегічний, когнітивний, гендерний тощо»³. Підтримує цю думку дослідниця С. Романюк, котра зазначає: «рекламний текст

¹ Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Харків, 2002. 17 с.

² Городецька І. В. Англomовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Чернівці, 2016. 22 с.

³ Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. «Германські мови». Харків, 2017. С. 33.

повинен оцінюватися тільки в дискурсі, тобто з урахуванням конкретних умов його створення і функціонування»¹.

Вважаємо доцільним у межах нашого дослідження розглядати рекламу як рекламний дискурс. Варто також зазначити, що хоча основний фокус дослідження дискурсу зосереджується на мовній складові, він включає у себе також розуміння функційної спрямованості, ситуації, адресанта й адресата (чи адресатів), їхні відношення у межах комунікації, приналежність до тієї чи іншої культури, а також різноманітні паравербальні компоненти, а саме: зображення, кольори, шрифти, музичний супровід (для відео- чи радіореклами) тощо².

Дослідниця Ю. Маслоva зазначає, що «сьогодні дискурс найчастіше визначають як складну єдність мовної практики й екстралінгвістичних факторів (значима поведінка, котра маніфестується в доступних чуттєвому сприйняттю формах), необхідних для розуміння тексту, тобто дають уявлення про учасників комунікації, їхні установки та цілі, умови вироблення і сприйняття повідомлення»³. Варто відзначити також деякі зауваги вченої щодо розуміння поняття «дискурс», котрий вчена трактує як полівекторне утворення. У певному соціокультурному середовищі дискурс постає як певна взаємодія мови та мислення і реалізується в мовленнєвому акті суб'єктів комунікації, які експлікують свої інтелектуальні можливості. Саме тому, на думку Ю. Маслової, дискурс – це не лише процес спілкування, а й процес мислення та безпосереднього використання своїх розумових та інтелектуальних можливостей⁴.

¹ Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія «Філологічні науки»*. Рівне: Редакційно-видавничий центр Рівненського інституту слов'янознавства Київського слав'яністичного університету, 2009. Вип. 8. С. 151.

² Cook G. *The Discourse of Advertising* (1st ed.). Routledge, 1992. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203978153>

³ Маслоva Ю. П. Проблема трактування дискурсу в сучасній лінгвістиці. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна*. 2012. Вип. 31. С. 67–70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2012_31_21.

⁴ Там само.

Дослідниця О. Щербакова наголошує на особливому зв'язку понять «текст» та «дискурс». Останній вона трактує як текст у його нерозривному зв'язку із ситуативним контекстом, а саме: у сукупності із соціальними, культурно-історичними, психологічними, ідеологічними та іншими чинниками, котрі зумовлюють особливу впорядкованість та організованість одиниць різних рівнів, що втілюються у тексті. Дискурс характеризує комунікативний процес, результатом якого є утворення певної формальної «застиглої» структури, а саме – тексту¹.

В основі дискурсу лежить комунікація. Дослідниця І. Шевченко трактує комунікацію як «конструктивний фактор поведінки та діяльності людей, а не як звичайний обмінний процес між переробниками інформації»², наголошує на однаковій важливості, як мінімум, двох учасників комунікації – адресанта та адресата, підкреслює «їхню активну роль у спільному конструюванні смислів у процесі дискурсивного обміну, їхню спільну діяльність»³.

Оскільки рекламну діяльність у межах нашої роботи трактуватимемо як рекламну комунікацію, вважаємо доцільним окреслити поняття «реklamний дискурс».

Т. Безугла послуговується процесуально-результативним лінгвістичним визначенням рекламного дискурсу, який вона інтерпретує як «мисленнєво-мовленнєвий феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними

¹ Щербакова О. Л. Дискурс і текст к об'єкти лінгвістики. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Сер. Філологічні науки*. 2014. Кн. 2. С. 294–297.

² Шевченко І. С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*. Харків. : Константа, 2005. С. 9–20.

³ Там само.

засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст, з іншого»¹.

У науковій літературі зустрічаємо розуміння рекламного дискурсу як процесуального явища. Часто науковці трактують рекламний дискурс не просто як явище чи феномен, а як певний комплекс відношень, виникнення яких зумовлюється створенням, формуванням і функціонуванням рекламного тексту, тобто дискурс у цьому значенні – когнітивний процес, а рекламний текст – продукт мислення, мовлення та, власне, цього процесу. Важливо зазначити, що такий процес радше треба вважати комплексним, а також соціально, і, що важливо, прагматично спрямованим, таким, що охоплює значне комунікативно-соціальне та інтерактивне поле безпосередньо у процесі спілкування².

Прагматична спрямованість рекламного дискурсу пояснюється необхідністю задоволення психологічних та життєвих проблем³, які нерідко є «вигаданими», та існують лише у межах цього дискурсу. Окрім того, дискурс визначається наявністю мотивів, цілей, стратегій та різноманітних способів їх реалізації, котрі спрямовані на визначення мети його використання – звернення уваги реципієнта та спонукання його до заздалегідь передбачених мовцем дій, а саме: перетворення із потенційного на фактичного споживача. Нерідко для досягнення мети, адресанти послугуються залученням засобів маніпулятивного та сугестивного впливу задля одержання очікуваної посткомунікативної дії з боку пересічного адресата⁴.

¹ Безугла Т. А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. : Філологія*. 2013. № 1052. Вип. 74. С. 31.

² Іванова І. Б. Соціолінгвістичний вимір рекламного дискурсу. *Мова і суспільство : зб. наук. пр. Львів. нац. ун-ту ім. Івана Франка*. Львів, 2015. Вип. 6. С. 110–113.

³ Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.04 / Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці, 2015. 20 с.

⁴ Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород : Видавничий дім "Гельветика", 2020. Т. 2 . Вип. 13. С. 93–97.

Цю тезу підтримує український вчений-мовознавець Ф. Бацевич. У праці «Основи комунікативної лінгвістики» основним завданням рекламного дискурсу вчений вважає привернення уваги споживача до одного із численних, зазвичай однотипних товарів, створивши йому позитивний імідж, що залишається в пам'яті надовго, в ідеалі – назавжди¹.

У межах нашого дослідження постає необхідність визначення поняття «реklamний текст», що водночас втілює складову частину рекламного дискурсу та його результат.

Одна із провідних українських дослідниць реклами А. Раду характеризує рекламний текст як «знаковий феномен, який складається як з вербальних, так і з невербальних знаків у письмовій або усній формі, продукується у межах масової реклами та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар або скористався послугою»².

Беручи до уваги той факт, що значного поширення та популярності набувають рекламні оголошення, розміщені у мережі Інтернет, тексти такого рекламного звернення матимуть свої особливості. Основним аспектом, котрий є вирішальним чинником визначення ефективності текстів інтернет-реклами є відсутність зворотного зв'язку з боку адресатів рекламного повідомлення, оскільки, зважаючи на широкий простір для комунікації в мережі Інтернет, прогнозування, сегментація та характеристика потенційних споживачів стає вкрай важким завданням. Зважаючи на те, що між суб'єктом та об'єктом інтернет-комунікації немає безпосереднього контакту, текст реклами стає ключовим її елементом³.

¹ Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Академія, 2004. С. 142.

² Раду А. І. Екологія фреймових структур і структурно-композиційна організація рекламного дискурсу. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна*. 2010. № 805. С. 62–67.

³ Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород : Видавничий дім "Гельветика", 2020. Т. 2. Вип. 13. С. 93–97.

1.1.2. Поняття мультимодальності у лінгвістиці

Як синкретичне динамічне явище, що постійно розвивається, реклама поєднує у собі не лише вербальні засоби творення особливих смислів, а й послуговується широким розмаїттям позамовних, або невербальних (зокрема паравербальних) елементів, що слугують для створення унікальної презентації продукту, товару чи послуги, що рекламується¹.

Для позначення такого виду текстів наразі немає єдиного загальноприйнятого терміна: поєднання двох негомогенних систем – вербальної та будь-якої іншої, позамовної – при різних лінгвістичних традиціях та поглядах означається як: мультикомунікативні, семіотично ускладнені, відео-вербальні, гібридні тексти, ізовербальні комплекси, ізоверби тощо.

Г. В. Ейгером та А. Л. Юхтом було введено поняття «полікодовий текст», який трактувався дослідниками як «випадки поєднання природного мовленнєвого коду з кодом будь-якої іншої семіотичної системи (зображення, музики і т.д.)»².

Вчені, представники української лінгвістичної традиції, зазвичай послуговуються терміном «креолізований текст». Науковиця Т. Безугла зазначає, що у широкому розумінні креолізовані тексти являють собою складні семіотичні утворення, що будуються на основі двох негомогенних частин, а саме двох знакових систем: природної людської мови у будь-яких її виявах (писемна, усна та друкована форми реалізації), кожен із яких має свої специфічні риси та умови реалізації; та будь-якої іншої штучної чи природної знакової системи, що може включати у себе не тільки зображення, а й музику, кольори, запахи, жести, міміку тощо. Такі тексти передбачають повну узгодженість і тісну взаємодію мовних та

¹ Галішина М. О. Вербальні та невербальні складові рекламних текстів. *Історико-педагогічні студії : науковий часопис, гол. ред. Н. М. Дем'яненко*. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2014. Вип. 8 : III Всеукраїнські Морозівські педагогічні читання. С. 101–103.

² Сподарик О. В. Постмодерна характеристика полікодового художнього тексту. *Наукові записки Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія «Філологічна»*. 2012. Вип. 27. С. 274–276.

іконічних засобів, які своїм поєднанням утворюють одне складне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле. Таким чином, тексти телевізійної, інтернет-, радіо- та друкованої реклами можуть вважатися повноцінними креолізованими рекламними текстами¹.

У нашій роботі задля позначення поєднання власне мовних знаків із одиницями інших знакових систем, що складає семіотичне утворення, ми послуговуватимемось терміном «мультимодальний текст», що передбачає розгляд та означення самого терміна «мультимодальність».

Вивчення мультимодальності як лінгвістичного явища у різних видах комунікації бере початок у ХХ ст. у працях відомих зарубіжних учених Е. Гофмана, М. Голідея, Ч. Форсвіла, Г. Креса, Р. Барта, та продовжується у працях сучасних дослідників Дж. Бейтмана, Дж. Вілдфера, Т. Гіпала, Дж. Беземера, К. Джудітт, Д. Маверс та інших, що також займаються дослідженням мультимодальної метафори, візуальної граматики та візуальної комунікації.

В українському мовознавчому просторі дослідженням мультимодальності займаються такі вчені, як: Л. Макарук – дослідження мультимодальності та полікодовості у сучасній лінгвістичній науці та масмедіа; Д. Іваненко та О. Воробйова – дослідження мультимодальної стилістики; Г. Кузнецова – аспекти вивчення мультимодальності у політичному дискурсі; М. Івасишин – мультимодальність коміксів; І. Бехта – дослідження мультимодальних засобів когезії та когерентності та інші.

Неоднозначність терміна та неоднорідність підходів до його трактування зумовлюють необхідність чіткого його окреслення у межах нашого дослідження.

Поняття мультимодальність (англ. *multimodal*, від лат. *multum* – багато та *modus* – міра, спосіб) традиційно використовується на позначення інтегрованості

¹ Безугла Т. А. Типи повної креолізації рекламного тексту. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Іноземна філологія. Лінгвістика і лексикологія*. 2015. Вип. 81. С 35.

різних семіотичних ресурсів в єдиному комунікативному просторі, найчастіше – це взаємодія вербального складника та невербальної компоненти у межах комунікації¹.

Об'єкти реального світу сприймаються людиною у мультимодальності, а саме: через зоровий, звуковий, нюховий, смаковий канали тощо. Прикладом мультимодальної комунікації може слугувати буденна розмова – поєднання мовлення з його інтонацією, супровід жестами, мімікою та іншими засобами. Таким чином, можна стверджувати про те, що знакові системи надають можливість сприйняття потоку інформації різними органами чуття. Мультимодальність і мультимодальні комунікації формуються тоді, коли різні знакові системи можуть сприйматися відразу кількома різними органами чуття².

На сучасному етапі немає однозначного трактування поняття «модус», проте більшість дослідників, зокрема Л. Макарук, означають його як «семіотичний ресурс», а також як засіб передачі інформації, під яким у загальному розуміється текст, відеоряд, звук, зображення тощо, визначальною рисою якого є здатність уміщувати та передавати значення. Мультимодальність формується тоді, коли у межах одного комунікативного акту одночасно функціонують кілька типів модусів, що часто впливають на процес сприйняття інформації, уповільнюючи чи пришвидшуючи цей процес³.

Зазначимо різні підходи до трактування понять «модус», що традиційно визначають як «певний набір засобів, що належать до однієї системи, та здатний передавати значення, сполучаючись при цьому як з одиницями «своєї» системи, так і, за потреби, з тими, що належать до інших систем. Окремими групами модусів є

¹ Фурман О. М. Трактання мультимодальності в сучасних лінгвістичних студіях. *Нова філологія*. 2021. 82 (Сер 2021), С. 316–317.

² Івасишин М. Р. Мультимодальність англomовного коміксу: лінгвальний та екстралінгвальний виміри : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Івано-Франківськ, 2019. С. 23–24.

³ Макарук Л. Л. Універсальність мультимодальної лінгвістики. *Сучасні тенденції фонетичних досліджень : збірник матеріалів IV Круглого столу з міжнародною участю (23 квітня 2020 р.)*. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. С. 16–19. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/35406>

вербальні одиниці, цифри, знаки пунктуації, фотосвітлини, піктограми тощо»¹ та «семіотичні ресурси», що розуміються як основа мультимодальності, а саме: «дія, предмет, продукт людської діяльності, які застосовуються мовцями з метою встановлення комунікації»², а точніше «інформативно місткі та семантично значущі гетерогенні комунікативні компоненти, які використовують під час усного і писемного мовлення (зображення, світлини, піктограми, жести, міміка обличчя тощо)»³.

Варто зазначити, що як поняття «семіотичні ресурси», або «семіотичний код», так і поняття «модус» використовуються задля позначення способу передачі змісту інформації, а також цілого комплексу засобів, що уможливають одночасне та взаємодоповнювальне поєднання двох та більше типів комунікації⁴. Ми погоджуємось із думкою Г. Кресса про те, що модус являє собою семіотичний ресурс, який дає можливість для одночасної реалізації дискурсивно-комунікативної практики, що може включати в себе різні види інтеракції між її учасниками⁵.

Варто також зазначити, що оскільки знаковим системам притаманні такі основні функції, як: номінативна; функція забезпечення міжособистісної

¹ Макарук Л. Л. Мультимодальність сучасного англомовного масмедійного комунікативного простору : автореф. дис. ... докт. філол. наук. : 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 2019. С. 14.

² Van Leeuwen T. *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge, 2004. P. 285.

³ Макарук Л. Л. Мультимодальність сучасного англомовного масмедійного комунікативного простору : автореф. дис. ... докт. філол. наук. : 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 2019. С. 14.

⁴ Андрєєва І. О. Мультимодальний аналіз дискурсу: методологічна основа та перспективи напруму. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2016. Вип. 7. С. 4.

⁵ Kress G. *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London : Arnold, 2001. P. 21.

комунікації; функція структурування тексту, – то ці функції є також властивими і мультимодальному текстові¹.

Зауважмо, що термін «мультимодальність» вживається у двох значеннях: у широкому значенні – на позначення наукової парадигми та методології в цілому, загального напрямку лінгвістичних досліджень – мультимодалістики, або мультимодальної лінгвістики; у вузькому – на позначення об'єкта та напряму дослідження. У межах нашої роботи ми послуговуємось визначенням мультимодальності саме у вузькому значенні².

Мультимодальність визначають як здатність людини у процесі пізнання та комунікації комбінувати та суміщати відразу декілька способів сприйняття, а саме: вербальний, візуальний, жестовий, кінетичний тощо. З цього випливає, що різноманітність каналів, які використовуються задля передачі та сприйняття інформації, становить собою основу для творення мультимодального тексту³.

Дослідниця Е. Адамі визначає мультимодальність як комунікативний феномен, що базується на комбінації різних семіотичних ресурсів чи моделей у тексті та комунікативній події, до прикладу: поєднання текстової компоненти із статичним чи рухомим зображенням; звуковими ефектами, жестами, проксемікою тощо. Під мультимодальністю розуміється репрезентація і комунікація, заснована на використанні кількох модусів, що розвинулись у межах соціуму як ресурси для створення значень і сенсів⁴.

Робочим визначенням поняття «мультимодальність» вважатимемо визначення Г. Кресса, за яким остання трактується як процес спілкування із

¹ Івасишин М. Р. Мультимодальність англomовного коміксу: лінгвальний та екстралінгвальний виміри : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Івано-Франківськ, 2019. С. 23.

² Фурман О. М. Тракткування мультимодальності в сучасних лінгвістичних студіях. *Нова філологія*. 2021. № 82 .С. 317.

³ Кузнєцова Г. В. Деякі аспекти вивчення мультимодальності в політичному дискурсі. *Вісник ХДУ. Серія «Перекладознавство та міжкультурна комунікація»*. 2017. № 4. С. 193.

⁴ Adami E. Multimodality. *García O., Flores N., Spotti M. (Eds.). The Oxford handbook of language and society*. Oxford: Oxford University Press. 2017. P. 451–473.

залученням різних модусів: мультимодальність є теорією, яка розглядає процес спілкування через варіативність модусів, які в свою чергу представлені усним мовленням, письмом, жестами, візуальними елементами тощо. За визначенням Г. Кресса, модус трактується як канал передачі інформації у межах комунікації між двома її учасниками¹.

Зважаючи на те, що матеріальний світ сприймається людиною за допомогою п'яти основних каналів відчуттів: візуальний, аудіальний, тактильний, ольфакторний та проіпроцептивний. Ці канали дослідниками визначаються як модальні, звідси модальність – це якісна характеристика людських відчуттів².

Різномодальні відчуття, які отримує людина, – одиниці першої сигнальної системи, з метою відображення їх у тексті трансформуються засобами другої сигнальної системи – словесним кодом. Отже мова, як вторинна знакова система, виступає засобом «перекодування» знаків дійсності, що входять до первинної сигнальної системи³.

Зважаючи на виокремлення дослідниками поняття модальності, вважаємо доцільним охарактеризувати поняття «полікодовість» і «монокодовість». Монокодове повідомлення вважається виключно вербальним, тоді як полікодові тексти визначаються як поєднання в єдиному графічному просторі двох чи більше семіотично гетерогенних складників: вербального тексту в його усній чи писемній формі; зображення чи знаків іншої природи. Окрім того, полікодовими вважають також тексти, які поєднують у собі не лише візуальний, а й аудіальний, анімаційний та, традиційно, власне вербальний складники, що функціонують комплексно у межах єдиної комунікації⁴.

¹ Kress G. *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. New York : Routledge, 2010. P. 114.

² Колегаєва І. Полімодальність відчуттів у дзеркалі полікодовості тексту, або ще раз про антропоцентризм у лінгвістиці. *Записки з романо-германської філології*. 2015. Вип. 2(35). С. 106.

³ Там само.

⁴ Лютнянська Н. І. Полікодовість як ознака англомовних мас-медійних текстів. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія “Філологічні науки”*. Мовознавство. № 11. 2019. С. 89–90.

У межах монокодових текстів зорова модальність є обмеженою, оскільки характеризується лише безпосереднім сприйняттям друкованого чи писаного тексту. На противагу цьому, у межах полікодових текстів зорова модальність є двобічною, оскільки поєднує у собі як сприйняття друкованого чи писаного тексту, коли задіяні аналітичні процеси обробки інформації; та сприйняття візуальних (піктографічних елементів), що передбачає холістичну обробку інформації¹.

Ми погоджуємось із думкою Л. Гливінської про виправданий інтерес сучасних науковців до мультимодального підходу, оскільки упродовж тривалого періоду мовознавство цікавилось реальним комунікативним процесом надто вибірково, а саме: «Презумпція щодо пріоритетності вербаліки спричинила майже індиферентне ставлення до інших інформаційних каналів, оцінку їх маргінального характеру»².

За твердженням дослідниці Л. Гливінської, «комунікативна діяльність людини завжди була мультимодальною», з чого випливає, що будь-який текст чи дискурс є мультимодальним а ргіорі: «адекватне уявлення про комунікативний процес можна скласти тільки з урахуванням усіх ймовірних інформаційних каналів»³. Це положення дослідниці обґрунтовує, вказуючи, що для спілкування є типовим саме гетерогенний (неоднорідний) характер, особливо зважаючи на результати текстотворення, а саме: телевізійні програми, театральні вистави, кінофільми, зорова поезія, реклама тощо⁴.

З цією думкою погоджується О. Гладун, зазначаючи, що на сьогоднішньому етапі трактування текстів значно відрізняється, оскільки текст розуміється як

¹ Колегаєва І. Полімодальність відчуттів у дзеркалі полікодовості тексту, або ще раз про антропоцентризм у лінгвістиці. *Записки з романо-германської філології*. 2015. Вип. 2(35). С. 106–107.

² Гливінська Л.К. Об'єкт неолінгвістики – мультимодальність: завдання і рішення. *Science and Education a New Dimension. Philology*. VI(52). Issue: 177. 2018. P. 24.

³ Там само.

⁴ Там само.

соціокультурна реальність, як текст знаків, символів. Таким чином, на передній план виходять тексти, які втілюються у мультимедійній продукції та на екрані¹.

Вивчення категорії мультимодальності на сучасному етапі відбувається переважно у двох напрямках, перший з яких запропонований Ч. Форсвілем, котрий розглядав графічно-візуальний тип метафори. Основними елементами концепції візуальної метафори, за Ч. Форсвілем, є первинний (той, який заміщується) та вторинний (той, який заміщує) об'єкти метафоризації, порядок яких визначається контекстом: «за відсутності інформації, яка зазвичай є достатньою для оцінки порядку термінів у вербальній метафорі (лінійність, граматичні підказки), ключовий прийом, що визначає цей порядок у зображальній частині, має бути іншим, а саме – контекст»².

Важливо зазначити, що візуальна метафора не є звичайним зображенням із текстовим підписом, обидві компоненти працюють комплексно, оскільки вербалізована метафора відображає різноманітні способи трактування зображальної частини, що розглядається, а тому незначні відхилення та варіації у формулюваннях словесної метафори впливають на трактування і розуміння візуальної компоненти³.

Другий напрямок – системно-функціональної візуальної граматики – послідовно розробляли дослідники Е. Гіббонс і Дж. Бейтман. У межах цього підходу мультимодальність розглядалась як явище емпіричне, текстуальне та міжособистісне, а власне дослідження проводились під кутом зору двох підходів, а саме: мультимодалістики і теорії когнітивної поетики. Емпірична функція явища мультимодальності полягає у репрезентації реальності; текстуальна функція

¹ Гладун О. До проблеми візуальної мови графічного дизайну України. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: збірник наукових праць / за ред. Даниленка В. Я.* Харків : ХДАДМ, 2009. № 5. С. 42–46.

² Forceville C. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge, 1996. P. 165–180.

³ Forceville C. *Pictorial Metaphor in Advertisements. Metaphor and Symbolic Activity*. New York : Routledge, 1994. P.18.

пов'язана безпосередньо із структуруванням текстів; міжособистісна – відображає зв'язки усередині соціуму, у якому твориться мультимодальність, та який впливає на підбір складових семіотичних систем останньої¹.

На вітчизняних теренах прихильником системно-функціонального підходу є, зокрема, Л. Макарук, котра зазначає: «системно-функціональний підхід ґрунтується на взаємозв'язку та взаємозалежності мови, тексту і контексту; <...> у фокусі системно-функціональної парадигми, окрім мови, лежать і інші модуси, які розглядають як семіотичні ресурси, що продукують певне значення з урахуванням специфічного ситуативного контексту та ситуації»².

Окремо варто відзначити важливий внесок Дж. Бейтмана у системно-функціональну теорію, що, за словами М. Івасишин, дозволяє розвивати емпіричну роботу у процесі творення мультимодального значення³, а саме – виокремлення рівнів визначення мультимодальних документів, що включає у себе:

- жанр – семантична схема, за допомогою якої тексти поділяються на групи;
- базу – базові елементи розміщені на сторінці;
- розташування – структура сторінки;
- риторику – відношення між базовими елементами, розміщеними на сторінці;
- орієнтир – розміщення та рух елементів на сторінці та його значення⁴.

¹ Gibbons A. *Multimodality, Cognition, and Experimental Literature*. London : Routledge, 2014. P. 8–26.

² Макарук Л. Л. Системно-функціональний підхід до дослідження англійського мультимодального дискурсу. *Актуальні питання іноземної філології*. 2016. № 5. С. 94–99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/akpif_2016_5_18.

³ Івасишин М. Р. Мультимодальність англомовного коміксу: лінгвальний та екстралінгвальний виміри : дис... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Івано-Франківськ, 2019. С. 30–31.

⁴ Bateman J., Delin J. From genre to text critiquing in multimodal documents. *The MAD 2001: The 4th International Workshop on Multidisciplinary Approaches to Discourse: Improving Text: from text structure to text types*. Yttre, Belgium, 2001. URL: https://www.academia.edu/19371390/From_genre_to_text_critiquing_in_multimodal_documents

Підсумовуючи, варто наголосити, що сучасні лінгвістичні студії з мультимодальності поєднують у собі напрацювання з різних галузей мовознавчої науки, зокрема: паралінгвістики, невербальної комунікації, візуальної комунікації, графічної лінгвістики тощо¹.

1.1.3. Мультимодальні рекламні тексти: особливості створення

Як уже зазначено вище, термін «мультимодальні тексти» у сучасній лінгвістиці вважається найбільш зручним для характеристики мультимодального текстового феномена, на позначення якого різні дослідники (у залежності від підходу та лінгвістичної традиції) використовують терміни «ізоверб», «ізовербальний текст», «відео-вербальний текст», «креолізований текст», «лінгвовізуальний комплекс», «семантично ускладнений текст» тощо².

Традиційною є класифікація мультимодальних текстів за рівнем мультимодальності. За цією ознакою виділяють: тексти з нульовою мультимодальністю, тексти з частковою модальністю та тексти з повною мультимодальністю. Усі три види мультимодальності володіють різною складністю декодування, адже закодована інформація може трактуватися як з оперттям лише на візуальні елементи, так і через їх поєднання із вербальними складниками³.

На відміну від текстів із частковою чи повною мультимодальністю, де наявні обидва мовні та іконічні складники, пов'язані між собою, тексти з нульовою мультимодальністю чисто вербальні або чисто візуальні утворення. Між текстами із частковою та повною мультимодальністю наявна певна диференціація: у

¹ Макарук Л.Л. Невербальні та паралінгвальні семіотичні ресурси в лінгвістичних студіях ХХ-ХХІ століть: прикладний аспект. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 5. Т. 1. С. 66–72.

² Лещенко Т. О. Multimodal Text: the Essence, Practical Value and Didactic Potential. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 25. Т. 1. С. 34.

³ Івасишин М. Р. Мультимодальність англomовного коміксу: лінгвальний та екстралінгвальний виміри : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Івано-Франківськ, 2019. С. 33.

першому випадку, візуальна частина, що супроводжує вербальний компонент, не є обов'язковою, тоді як повна мультимодальність передбачає цілковите узгодження та тісний взаємозв'язок між словесними та іконічними (візуальними) компонентами, відсутність яких може спричинити труднощі або узагалі унеможливити розуміння мультимодального тексту. Характерним прикладом текстів із повною мультимодальністю можна назвати тексти реклами, у яких вербальна частина орієнтована на візуальний компонент та скеровує до нього¹.

Звернімо увагу на різноманітні підходи дослідників до визначення характеру взаємодії між вербальним і візуальним компонентами. Зокрема Е. Селвей та Р. Мартінес пропонують генералізовану систему відношень між текстом і зображенням у різного виду мультимодальних текстах, а саме:

- модель, за якою обидва модуси (вербальний і візуальний) є у рівних та взаємозалежних відношеннях, тобто зображення та текст є рівними за статусом, таким чином зображення пов'язане з усім текстом. Принагідно зазначимо, що у таких відношеннях поєднання вербальної та невербальної частин може використовуватися як для формування одного смислу, так і для модифікації уже наявного у тексті чи зображенні значення;
- модель, за якою текст слугує доповнювальним компонентом для зображення;
- модель, за якою зображення доповнює текст;
- модель, за якою обидві частини не залежать одна від одної (є факультативними), інформація, яку передає як зображальна, так і текстова частини є однаковою, що виключає взаємовплив чи модифікацію одного компонента іншим².

¹ Івасишин М. Р. Мультимодальність англomовного коміксу: лінгвальний та екстралінгвальний виміри : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Івано-Франківськ, 2019. С. 33.

² Marinec R., Salway A. A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual communication*. 2005. Vol. 4. Issue 3. P. 337–371.

У випадку, коли зображальна частина доповнює вербальну і навпаки, одна із смислових компонент обов'язково модифікує іншу. Домінуючий модус підпорядковує собі інший, тому обидва обов'язково існують у взаємозв'язку та не можуть бути проінтерпретовані окремо¹.

Базуючись вищезазначених положеннях, дослідники пропонують класифікацію відношень між вербальним та візуальним модусами мультимодального тексту:

- 1) елаборация (англ. *elaboration*) – має місце у межах мультимодального тексту, коли один модус надає детальну дескрипцію іншого;
- 2) екстенсія (англ. *extension*) – відношення, за яким один із модусів додає нову, пов'язану із загальною темою, додаткову інформацію;
- 3) покращення (англ. *enhancement*) – відношення, за якими один із модусів додає уточнюючу, пояснюючу чи ілюстративну інформацію та/або інформацію причинового характеру².

Дослідниця Л. Макарук пропонує класифікувати тексти за двома категоріями: мономодальні та мультимодальні тексти. Серед останніх дослідниця виділяє мультимодальні графічні та мультимодальні графічно-візуальні моделі, за якими будуються такі типи текстів: «До мультимодальних графічних відносимо: вербально-ідеографічну, вербально-діакритичну, вербально-символьну, вербально-типографічну. Мультимодальні графічно-візуальні поділяємо на: вербально-візуальні та вербально-інфографічні. Вербально-візуальні містять: вербально-іконічні, вербально-ілюстративні, вербально-фотографічні, вербально-пиктографічні, вербально-символічні, вербально-картографічні. Вербально-

¹ Marinec R., Salway A. A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual communication*. 2005. Vol. 4. Issue 3. P. 343–348.

² Там само. P. 343–350.

інфографічні поділяємо на: вербально-графічні, вербально-діаграмні, вербально-схематичні, вербально-табличні»¹.

Варто зауважити, що використовуючи компонент «вербально-», дослідниця має на увазі модель, до якої входять шрифт і колір, що становлять собою окремі семіотичні ресурси, поєднані один із одним.

Серед виділених типів моделей мультимодальних текстів у нашому дослідженні ми, в основному, звертатимемо увагу на вербально-візуальні моделі, а саме на:

- вербально-іконічні – містять вербальну частину у поєднанні з у малюнками, що відображають реалістичні факти або реалістичних осіб;
- вербально-ілюструвальні – вербальна частина поєднана із натюрмортами, пейзажами, картинами, карикатурами, рисунками, коміксами, смайлами тощо;
- вербально-фотографічна – вербальна складова разом із фотосвітлинами;
- вербально-пиктографічна – вербальний компонент із додавання піктограм;
- вербально-символічна – вербальний елемент комбінується із логотипами та емблемами;
- вербально-картографічна – вербальна частина у поєднанні із картами².

Як стверджує дослідниця І. Бехта, наявність візуальної складової є обов'язковою у мультимодальному тексті, проте обидві частини відрізняються за своєю значущістю: «вербальна частина щодо візуальної виступає як більш насичена інформацією. У вербальній складовій інформація є найбільш відкритою та зрозумілою для сприйняття, адже вербальна частина не має у собі передумов для

¹ Макарук Л. Л. Типологія англомовних мультимодальних текстів та їх диференційні ознаки. *Актуальні питання іноземної філології*. 2017. № 6. С. 106–112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/akpif_2017_6_20

² Там само.

створення семіотичного бар'єра», окрім того, вербальна частина зазвичай є конкретною та містить інформацію легку для сприйняття та засвоєння¹.

На противагу цьому, візуальна частина, ілюструючи та сполучаючись із вербальним компонентом, у багатьох випадках слугує інструментом створення нових значень або додаткових понять чи смислів, більше того, завдяки наявності у мультимодальному тексті візуальних складників, збільшується можливість передачі інформації, закодованої у вербальній частині. Принагідно зазначмо, що саме візуальні елементи, серед яких чільне місце займають малюнки та фотографії, виступають найбільш ефективними засобами привернення уваги читача².

Більшість сучасних рекламних текстів становлять обов'язкове поєднання вербального елемента із візуальною компонентою, що дає змогу розглядати їх крізь призму мультимодальності. Головною метою реклами є привернути увагу реципієнта, тому при компонуванні рекламного макета консолідується як вербальні, так і невербальні (візуальні) семіотичні ресурси, які використовуються задля того, щоб вмістити якнайбільше інформації про рекламований продукт у коротке рекламне повідомлення, та зробити його зрозумілим та переконливим для реципієнта³.

1.2. Засоби впливу в мультимодальній рекламі

1.2.1. Поняття мовленнєвого впливу, його основні засоби

Упродовж останніх кількох років науковці відзначають стрімкий спад інтересу до вивчення мови як знакової системи. На противагу йому істотно зростає

¹ Бехта І., Карп М. Мультимодальні засоби когезії та когерентності у сучасних літературних казках: теоретико-методологічна інтерпретація. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. «Філологія»*. 2014. Вип. 13. С. 89.

² Там само.

³ Batrynychuk Z., Yesyenko N., Bloschynskyi I., Dubovyi K, Voitiuk O. Multimodal texts of political print advertisements in Ukraine. *World Journal of English Language*. 2022. 12 (1). P. 116.

увага до вивчення мови як одного із потужних інструментів комунікативного впливу¹.

Інтерес до вивчення мови у вищезгаданому плані базується на розумінні мови та значень не тільки як відображення реальної дійсності, а й як засобу конструювання соціальної дійсності, оскільки мова має значний вплив на людське світосприйняття, оцінку чи точку зору особистості².

Поряд із терміном «комунікативний вплив» у лінгвістиці функціонує і термін «мовленнєвий вплив». Прикметно, що дослідники здебільшого послуговуються саме терміном «мовленнєвий вплив», під яким розуміють у широкому значенні будь-яку мовленнєву комунікацію, що розглядається в аспектах її цільової зумовленості та прагматичної мети адресанта, котрий визначає себе як суб'єкта впливу, а адресата повідомлення – як об'єкта, на який і здійснюється мовленнєвий вплив³. У нашій роботі ми послуговуватимемось терміном «мовленнєвий вплив».

Лінгвістами мовленнєвий вплив визначається як здатність мови впливати на індивідуальну чи колективну свідомість задля досягнення наперед заданої адресантом мети, а саме: змінити поведінку адресата, його уявлення, наміри, оцінки, ставлення до об'єкта мовлення. У контексті комерційної реклами метою адресанта є перетворити реципієнта рекламного повідомлення на клієнта чи споживача⁴.

¹ Кутуза Н. В. Психолінгвістичні дослідження рекламних слоганів як підґрунтя новітньої лексикографії. *Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків : колективна монографія*. Одеса: Видавець Букаєв В. В., 2014. С. 383–393.

² Widyahening, Evy Tri. *The Role of Language in Advertisement*. 2015. Slamet Riyadi University. Solo. P. 73.

³ Семенюк Т. П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів (на матеріалі комерційної реклами) : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Луцьк – Запоріжжя, 2017. С. 140.

⁴ Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925-2010 рр. : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2013. С. 8.

Визначаючи мовленнєвий вплив як вплив особи-адресанта на іншу особу чи групу осіб, що реалізується за допомогою використання мовлення та невербальних засобів, які його супроводжують, доцільно виділяти такі його аспекти, як: вербальний та невербальний мовленнєвий вплив. Вербальний вплив – це вплив, що реалізується безпосередньо за допомогою одиниць мови у писемній чи усній комунікації. Його засобами є власне мовні одиниці, конструкції, фігури, вдалий вибір і розташування яких зумовлює успішність чи неуспішність вияву впливу. Невербальний вплив – вплив за допомогою використання невербальних засобів, які зазвичай супроводжують людське мовлення, збагачують та увиразнюють його, а тому розглядаються виключно у співвідношенні з інформацією, що подається вербально. Прикладами невербального впливу в усній комунікації прийнято вважати жести, міміку, загальну поведінку під час мовлення; в письмовій комунікації – фотографії, зображення, піктограми, схеми, ідеограми тощо¹.

Дослідниця Т. Семенюк виділяє також перевербальний вплив, зазначаючи, що оскільки в усному чи писемному мовленні вербальні засоби супроводжуються паравербальними (до прикладу: інтонація, тембр, почерк, шрифт, колір, площинне варіювання тощо), то доцільно стверджувати про їх супровідну роль у контексті мовленнєвого впливу².

У сучасній лінгвістичній науці виділяють кілька підходів до розуміння мовленнєвого впливу. У зв'язку із цим серед способів впливу на свідомість адресата виділяють: мовну маніпуляцію, сугестію, мовну демагогію, нейролінгвістичне програмування та персуазивність³.

¹ Семенюк Т. П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів (на матеріалі комерційної реклами) : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Луцьк – Запоріжжя, 2017. С. 140.

² Там само. С. 140–141.

³ Сорокіна Л. Є. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2014. № 8. Т. 2. С. 157–159.

З метою уточнення та розрізнення вищезгаданих термінів вважаємо за потрібне зазначити критерії розмежування згаданих засобів мовленнєвого впливу, а саме:

- 1) за характером взаємодії адресата і адресанта – прихований, або імпліцитний, мовленнєвий вплив, у межах якого бажання та наміри адресанта чітко не виражаються, а передаються за допомогою інших засобів; прямий, або експліцитний, за якого наміри мовця мають чітке мовне вираження, що може реалізуватись як прохання, наказ чи побажання¹;
- 2) за орієнтацією на співрозмовника – індивідуально орієнтований мовленнєвий вплив, що скерований на конкретну особистість; соціально орієнтований мовний вплив, у межах якого реципієнт осмислюється як узагальнений образ групи як цілого²;
- 3) за критерієм усвідомлення адресантом мовленнєвих дій – неінтенціональний, або неусвідомлений, за якого адресант не планує здійснювати вплив чи отримувати той чи інший результат від адресата; інтенціональний, або усвідомлений, умовою якого є мета адресанта викликати у адресата ту чи іншу відповідь чи реакцію, ментальну або фізичну³.

Зважаючи на вищевказані критерії, маніпуляцію можемо визначати як імпліцитний інтенціональний вид мовленнєвого впливу, для якого характерна як індивідуальна, так і соціальна спрямованість. Традиційно мовну маніпуляцією називають видом мовленнєвого впливу, метою якого є впровадження у свідомість

¹ Різун В. В. Лінгвістика впливу. К. : видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. С. 37.

² Сорокіна Л. Є. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2014. № 8. Т. 2. С. 157–159.

³ Там само.

та модель сприйняття світу адресата нових, наперед заданих адресантом, знань, думок, емоцій, оцінок чи їх модифікація шляхом використання відповідних мовних засобів¹.

Сугестія, або навіювання, – вплив на розум та поведінку реципієнта шляхом здійснення опосередкованого впливу на його підсвідомість, апеляції до емоцій та почуттів². Такий вплив реалізується за допомогою послаблення контрольної-регулятивної функції свідомості, за рахунок чого знижується критичність сприйняття навіюваного змісту. Окрім того, для процесу навіювання характерна відсутність цілеспрямованого активного розуміння, оцінки чи розгорнутого логічного аналізу з боку реципієнта³.

Варто зазначити, що типовою відмінністю між маніпуляцією та сугестією є те, що сугестивний вплив, за своєю природою, є більш глибинним та характеризується пригніченням раціонального мислення, у той час як маніпуляція не впливає на раціональне мислення, а скеровує його у потрібному адресатові напрямку⁴.

Дослідниця Н. Кутуза зазначає, що ці види мовленнєвого впливу є доволі подібними, проте варто звернути увагу на ряд відмінностей, що дає змогу розмежувати ці два поняття, наприклад; відмінності у меті, ступені та глибині прихованості, відмінності за родовою ознакою, оперуванням інформацією тощо. Зокрема вчена звертає увагу на здебільшого негативний характер маніпулювання: «Головною ознакою маніпулювання вважаємо не прихованість, а деструктивність,

¹ Сорокіна Л. Є. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2014. № 8. Т. 2. С. 157–159.

² Ільницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2006. 20 с.

³ Сорокіна Л. Є. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2014. № 8. Т. 2. С. 157–159.

⁴ Там само.

патогенність, негативність стосовно реципієнта, тобто реалізація мети, оскільки прихованим може бути й сугестивний вплив, а безпосередня погроза (наприклад, залякування, шантаж та ін.), має неприхований маніпулятивний характер. Негативними наслідками маніпуляції також є те, що нав'язують переважно непотрібне, некорисне людині, наносячи шкоду, в тому числі й моральну, і навіть психофізіологічну – викликається штучно стан тривоги, нагнітання страху, роздратованості, й подальше подання позитивної інформації не сприяє стовідсотковому збалансуванню, гармонійності психологічного стану»¹.

На думку Ю. Станкевич, характерними вербальними засобами маніпуляції вважають евфемізми, каламбури, алегорії, перенесення значення слова на більш широке коло понять, метафори, а також вживання займенників «ми» та «вони» як засобів розмежування на «своїх» та «чужих»; використання простих речень, риторичних питань тощо². Сугестії, у свою чергу, притаманні ритміко-мелодійні особливості; не референтна, багатозначна лексика, з характерними процесами опущення, викривлення чи граничного розширення; складносурядні та складнопідрядні речення із кількома підрядними; нагромадження питальних речень; використання складних «вбудованих метафор» і т. ін³.

Проте, як зазначає Н. Кутуза, маючи на меті сугестивний чи маніпулятивний вплив, можна використовувати одні й ті ж прийоми та методи⁴.

Поняття «мовної демагогії» як різновиду мовленнєвого впливу розуміється як прийом непрямого впливу на реципієнта, коли: «думки, котрі необхідно у нього (реципієнта) викликати, не висловлюються прямо, а нав'язуються йому

¹ Кутуза Н. В. Сугестія і маніпуляція: спільні й відмінні ознаки різновидів комунікативного впливу. *Записки з українського мовознавства*. 2017. № 24(2). С. 178–189.

² Станкевич Ю. В. Мовні сугестогени в текстах політичної реклами : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Одеса, 2011. С. 24–25.

³ Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Вид. 2-ге, випр. і доповн. Одеса : Астропринт, 2008. С. 193.

⁴ Кутуза Н. В. Сугестія і маніпуляція: спільні й відмінні ознаки різновидів комунікативного впливу. *Записки з українського мовознавства*. 2017. № 24(2). С. 178–189.

(реципієнтові) шляхом використання мовних засобів та мовленнєвих прийомів»¹. Способом, за допомогою якого здійснюється такого виду вплив є маскування суб'єктивного судження (асерції) та подання його як ствердження, що сприймається як загальновідоме та беззаперечне². Засоби демагогії передбачають нав'язування, навіювання необхідної продуценту ідеї, котра не висловлюється прямо, а виражається імпліцитно, за допомогою використання різних мовних механізмів, що базуються на підставах логічних законів мовного спілкування³.

Набагато глибшим та багатограннішим поняттям, на відміну від мовної маніпуляції, виступає нейролінгвістичне програмування, а точніше – мовне маніпулювання варто розглядати як складову частину цього явища. Нейролінгвістичне програмування базується на технологіях психокорекції, що дозволяє побудувати успішну комунікацію у межах комерції, зокрема – реклами. Мова як складова нейролінгвістичного програмування розглядається як доповнювальний компонент, що лише посилює дію впливу: мова заміщує інформацію, котра сприймається органами чуття, актуалізується за допомогою асоціативних спогадів, емоцій тощо⁴.

¹ Сорокіна Л. Є. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2014. № 8. Т. 2. С. 157–159.

² Там само.

³ Оверчук О. Б., Перцева В. А. Дискурсивні засоби вербальної агресії в сучасних засобах масової інформації. *Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави : тези доп. XI Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Вінниця, 9 груд. 2022 р.). МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Наук. парк «Наука та безпека». Вінниця, 2022. С. 228–230.

⁴ Bandler R. *The Structure of Magic I : A Book about Language and Therapy*. Palo Alto : Science & Behavior Books, 1975. P. 23–24.

Персуазивність – вплив адресанта усного чи письмового повідомлення на адресата з метою його переконання та заклику до певних дій чи їх відсутності¹. Л. Павлюк під персуазивною комунікацією передбачає повідомлення з метою формування та зміни поглядів реципієнта². Проте, як зазначає О. Красненко, персуазивність не означає лише використання класичних риторичних прийомів, синтаксичних фігур чи стандартних засобів вираження, натомість механізми персуазивності реалізуються комплексно, здійснюються як єдність чуттєвого, емотивного начала та раціональної компоненти³.

Варто також зазначити, що між термінами «персуазивність» та «сугестія» немає чітких меж, проте, як зазначають вчені, персуазивність, не відміну від сугестії, характеризується опорою не лише на емотивну складову та асоціативно-чуттєві сторони свідомості, а й на раціональне обґрунтування та аргументацію⁴.

1.2.2. Засоби невербального впливу в рекламних повідомленнях

Провідну роль в структурно-композиційному оформленні рекламного тексту відіграє зображальна група, що охоплює: зображення товару, візуальний контекст, логотип і невербальну вставку. Чи не найголовнішим елементом цієї групи можна назвати саме зображення товару, оскільки центральною складовою реклами, зокрема продуктів харчування, є представлення рекламованого продукту, що є засобом досягнення основної мети реклами. Окрім того, часто зображення товару

¹ Сорокіна Л. Є. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2014. № 8. Т. 2. С. 157–159.

² Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація. Львів : ПАІС, 2007. С. 123.

³ Красненко О. М. Лінгвопрагматичні засоби персуазивності у сучасній французькій мові (на матеріалі публікацій з міжнародних відносин): автореф. дис. ... канд. філол. наук : спеціальність 10.02.05 «Романські мови». Київ, 2011. С. 4.

⁴ Сорокіна Л. Є. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2014. № 8. Т.2 С. 157–159.

не є самостійним елементом, задля створення цілісної картини, образу рекламованого продукту його вводять у так званий візуальний контекст, що являє собою певну сцену, у межах якої відбувається репрезентація товару¹.

За Т. Семенюк, до невербальних елементів кодування інформації у комерційних рекламних текстах належать іконічні та ідеографічні засоби. Перші об'єднують у собі:

- реалістичні знаки-ікони (портрети, фотографії, пейзажі тощо);
- символічні знаки-ікони (пиктограми, метафоричні зображення, емотикони);
- логічно-схематичні знаки-ікони (географічні карти, плани місцевостей тощо);
- умовно-схематичні знаки-ікони (карикатурні зображення, комікси тощо).

Ідеографічні засоби, або ідеограми, - знаки на позначення абстрактних явищ, цифри, формули, дорожні знаки та інші².

Особливої ваги у рекламних зверненнях набувають іконічні знаки, а саме зображення, що встигли стати важливим і невід'ємним елементом презентації товару. Візуалізація товару виконує важливу функцію первинного ознайомлення потенційних покупців із рекламованим продуктом, надання базової інформації про нього, а саме: форма, розмір, дизайн, ім'я бренду (за наявності), складники тощо. Окрім того, інформація, вміщена на зображенні, зчитується реципієнтами швидше, аніж дані, викладені у текстовому вигляді³.

Принагідно варто зазначити, що іконічні знаки вважаються невід'ємним елементом сучасної комерційної реклами. Основне завдання комерційного

¹ Марченко В. В., Нікитюк М. О. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 7 (59). С. 436–439.

² Семенюк Т. П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів (на матеріалі комерційної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 2017. С. 6–7.

³ Kilyeni Annamaria. Nonverbal communication in print ads. *Professional communication and translation studies*. 2 (1-2)/2009. P. 17–18.

рекламного звернення – вигідно продати товар, а тому воно повинно привертати до себе якнайбільше уваги. Рекламна пропозиція, закодована у візуально привабливому рекламному плакаті, може стати ключовим моментом при прийнятті рішення щодо придбання товару. Саме тому особливої ваги набуває дизайн рекламного плаката, а саме кольори, які використовуються при створенні останнього, для презентації товару. Серед функцій, які виконують знаки-ікони, виділяють:

- інформативну функцію – повідомлення основної, а також часто додаткової інформації про товар чи послугу;
- атрактивну функцію – привернення уваги потенційного споживача, «сигнал взаємодії та узгодження смислових та емоційних полів комунікатора та реципієнта»¹ ;
- емотивну, або експресивну, функцію – візуальні іконічні елементи володіють здатністю виражати певні задані адресантом емоції, а також впливати на емоційний стан реципієнта. Ця функція зосереджується саме на адресатові, а тому ймовірність її реалізації залежить саме від нього, оскільки один і той же візуальний складник може викликати різні емоції у різних читачів;
- ілюстративну функцію – часткове або повне відтворення або повторення інформації, вираженої у текстовій частині, що спрямоване на доповнення (адитивна функція) та розширення семантичного складника рекламного повідомлення²;

¹ Сподарик О. В. Комбінаторика вживання ілюстрації як елемента полікодового художнього тексту. *Лінгвістика : зб. наук. праць*. Луганськ, 2012. С. 174–182.

² Baldry A., Thibault P. *Multimodal transcription and text analysis: A multimedia toolkit and coursebook*. Anthony Baldry, Paul Thibault. London : Equinox, 2006. P. 83.

- естетичну функцію – реалізується через симетрію, пропорційність, гармонійну цілісність форми, кольорову компоненту тощо; спрямована на утримання уваги реципієнта, вплив на його естетичні почуття¹;
- символічну функцію – виявляється у здатності знака-ікони виражати за допомогою візуальних образів закладені у ньому особливі смисли;
- асоціативну функцію – характеризується здатністю паралінгвальних засобів апелювати до уже відомих адресатові понять, концептів, архетипів та елементів тієї чи іншої культури²;
- стилістичну функцію – іконічний знак, завдяки своїй універсальності та багатозначності, здатен замінювати паралінгвальні засоби усного спілкування (міміку, жести, тон, інтонацію, позу, ходу, поставу та ін.)³.

У сучасній рекламі доволі поширеним є використання саме реалістичних знаків-ікон, а особливо портретів і фотографій людей, що сприяють створенню відчуття довіри до продукту, та дають можливість реципієнтам уявити себе на місці персони, зображеної на рекламному плакаті. За допомогою використання міміки, жестів, постави та пози образу тієї чи іншої особи кодується імпліцитна невербальна інформація про продукт, товар, послугу тощо⁴.

Порівняно другорядну роль у структурно-композиційній організації рекламного звернення відіграє група паравербальних засобів, що класифікуються вченими як набірні, або графічні. Такі засоби ще називають засобами «графічної

¹ Сподарик О. В. Постмодерна характеристика полікодового художнього тексту. *Наукові записки Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія «Філологічна»*, 2012. Вип. 27. С. 274–276.

² Nørgaard N. The Semiotics of Typography in Literary Texts: A Multimodal Approach. *Orbis Litterarum*. Vol. 64. Issue 2. 2009. P. 141–160.

³ Карп М. А., Яремчук Т. В. Функції іконічного складника у мультимодальному художньому прозовому тексті роману Джоната Сафрана Фосера «Страшенно голосно і неймовірно близько». *Young Scientist*. № 12 (88). December, 2020. P. 311–315.

⁴ Kilyeni Annamaria. Nonverbal communication in print ads. *Professional communication and translation studies*.2 (1-2)/2009. P.20–24.

гри», вони є частиною мультимодальності тексту¹, проте володіють найменшим ступенем креолізації, оскільки не утворюють автономних семіотичних систем. У залежності від механізмів їх створення, виділяють три найголовніші види набірних засобів²:

- 1) синграфемні, або пунктуаційні, – передбачають художньо-стилістичне варіювання пунктуаційних знаків та є обов'язковими письмовими елементами, що слугують для змістовного оформлення письмового тексту. Пунктуаційні знаки можуть виступати носіями емотивного значення, до прикладу: знак оклику може виступати модальним актуалізатором та може передавати значення суб'єктивної модальності, а також певним чином характеризувати залежність висловлювання від волі та почуттів адресанта. Окрім того, використання окличних речень підкреслює їх експресивну тональність. Іншим прикладом може слугувати графема «знак питання», що використовується для оформлення питальних конструкцій, які у рекламі часто використовуються як стилістичний прийом риторичного запитання³;
- 2) суперграфемні – механізми шрифтового виділення; охоплюють шрифтове варіювання, а саме включають: характер, форму та кегль шрифту, його самостійне кольорове оформлення та у комбінації із фоном тощо. На думку Я. Бистрова, графічні якості шрифту здатні підсилювати текстуальні значення, які ґрунтуються на візуальній конотації, окрім того, використовуючи різноманітні шрифтові варіації адресант, таким чином,

¹ Бистров Я. В. Взаємодія вербального і графічного модусів у художньому тексті (мультимодальний підхід). *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. «Перекладознавство та міжкультурна комунікація»*. 2018. Вип. 4. С. 7–12.

² Марченко В. В., Нікитюк М. О. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 7 (59). С. 436–439.

³ Соболева О. Синграфемні компоненти друкованих текстів як носії певних імпліцитних значень. *Іноземна філологія*. 2014. № 1 (47). С. 37–39.

може актуалізувати ключові елементи мультимодального тексту, що здатні викликати певні культурні асоціації¹;

- 3) топографемні – засоби графічного аранжування тексту; відповідають за площинне варіювання тексту: розташування абзаців, пробіли між словами, поля, декоративні елементи, лінійки, орнаменти, прикраси, умовні позначення і т. ін., що, відповідно, формують розташування елементів тексту, створюючи, тим самим, певну послідовність руху потенційного читача від одного текстового елемента до іншого. Окрім того, слугують засобами індивідуалізації рекламного тексту².

Невербальні параграфемні, або набірні, засоби відіграють важливу роль як у плануванні та організаційному оформленні тексту, так і у його комунікативно-прагматичному спрямуванні. Варто зазначити, що активне використання такого виду невербальних засобів зумовлене також їх впливом на розуміння потенційними читачами рекламного тексту.

Найвизначнішими функціями таких параграфемних засобів можна назвати інтегративну – функція поєднання; актуалізації – функція виділення; делімітативну – функція розділення. Окрім того, такі невербальні засоби у тексті використовуються як візуальні маркери інтонації, а також як засоби спрощення візуального сприйняття³.

Не останню роль у рекламному зверненні відіграє його кольорове оформлення. Кольори зазвичай використовуються з огляду на їхню здатність приваблювати увагу та швидко запам'ятовуватися. Вони також здійснюють вплив

¹ Бистров Я. В. Взаємодія вербального і графічного модусів у художньому тексті (мультимодальний підхід). *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. «Перекладознавство та міжкультурна комунікація»*. 2018. Вип. 4. С. 7–12.

² Марченко В. В., Нікитюк М. О. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 7 (59). С. 436–439.

³ Ковалевська Т. І. Параграфемні засоби як маркери інтонації сучасного англomовного художнього тексту. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. Мовознавство*. Луцьк, 2012. № 24. С. 61–64.

на підсвідомість людини, а тому їх гармонійне чи неприйнятне поєднання здатне або утримати увагу адресата, або відштовхнути її. Окрім того, ті кольори, які є бажаними у межах однієї культури, можуть негативно сприйматись у межах іншої.

Кольорове оформлення вважається інтегральною складовою рекламної комунікації, оскільки вони сприймаються через головний, візуальний канал сприйняття. Варто також зазначити, що кольори можуть бути носіями прихованих смислів, а також засобами впливу, що викликають певну реакцію¹.

Огляд досліджень дозволяє стверджувати, що кольори виявляють значний вплив на ефективність рекламного повідомлення, підвищуючи його атрактивність і персуазивність завдяки тому, що кольори мають здатність інтегруватися, тобто створювати цілісну візуальну єдність із інформацією, що виражена вербально у межах рекламного плаката. Окрім того, використання кольорів сприяє актуалізації та перенесенню значень і смислів з тих об'єктів, для яких характерний той чи інший колір, на об'єкт рекламування².

Варто також зазначити, що часто колір стає визначальним елементом як створення фірмового стилю компанії чи продукту, що рекламується, так і загального образу фірми на ринку. У межах сучасних маркетингових досліджень виокремлено основні правила бренд-колористики, на які зважають при створенні ефективного рекламного повідомлення:

- 1) правильне співвідношення кольору та позиціонування продукту;
- 2) гармонія кольорів, що проявляється у використанні декількох різних кольорів однієї гамми, багатоколірності, застосуванні природних кольорів чи створенні монохромного дизайну;
- 3) увага до контрастності та уникання кольорового дисонансу;
- 4) залежність кольорового оформлення від контексту.

¹ Hunjet A., Vuk S.. The Psychological Impact of Colors in Marketing. *International Journal - VALLIS AUREA*. Vol. 3. Number 2. Croatia, December 2017. 658.8:159.937.515; DOI 10.2507/IJVA.3.2.4.37

² Favre J. P. Color and Communication, Zurich: ABC Edition, 1979. P. 100.

Увага до культурного підґрунтя, адже один і той же колір у різних лінгвокультурах сприйматиметься по-різному та викликатиме різні асоціації¹.

За даними американських психологів, колір можна вважати потужним психологічним інструментом впливу на адресата, один із інструментів маркетингової політики компанії. Під впливом кольору потенційний споживач вирішує, чи варто ознайомлюватися із рекламним продуктом. Також правильне поєднання кольорів сприяє підвищенню шансів рекламного повідомлення бути поміченим читачами².

1.2.3. Візуальна риторика у рекламі

Усі вищезазначені невербальні засоби використовуються задля створення узагальненого рекламного образу компанії чи продукту, що виступає засобом візуальної комунікації та використовується як засіб трансляції нематеріальних, візуальних цінностей та послуг. Головним правилом створення рекламного образу є принцип єдності та відповідності форми і змісту³.

Як зазначає дослідниця Л. Хавкіна, рекламний образ першочергово створюється задля здійснення маніпулятивного впливу на свідомість реципієнта: «реklamний образ – це образ, що засадничо повинен видавати художньо змодельовану дійсність за справжню або ж пропонувати реципієнтам емоційно привабливу альтернативну реальність»⁴. Таким чином, візуальний рекламний образ розуміється не просто як зображення чи ілюстративний матеріал, а як символ, що апелює до підсвідомих та несвідомих бажань. Значною мірою такий символ

¹ Махнуша С. М., Косолап Н. Е. Аналіз бренд-колеристики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренду. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 95–104.

² Легкий О. А. Психологічні аспекти кольорів реклами в маркетинговій діяльності підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 3. С. 345–349.

³ Заєць О. Рекламний образ як ефективна форма масової комунікації. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2015. № 7-8(6). С. 39–42.

⁴ Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків : Харків. іст.-філол. т-во, 2010. С. 232.

будується на основі стереотипів суспільства, для якого створений образ, типових сценаріїв тощо¹.

У контексті мультимодальних рекламних текстів образ відіграє вагоме значення та володіє рядом суттєвих переваг у порівнянні з класичною текстовою рекламою, а саме: образ сприймається та привертає увагу набагато швидше, ніж текст; за умови якісно створеного образу, забути його важче, аніж текст; наявність образу сприяє унаочненню отримуваної реципієнтом інформації; немає необхідності у перекладі, оскільки візуальні образи є здебільшого зрозумілими для будь-якої лінгвокультури².

Шляхом використання візуальних елементів творці рекламних звернень намагаються не тільки проілюструвати вербальний текст, а й донести його смисл за допомогою максимально ефективних засобів. Візуальні елементи є «особливо концептуально та прагматично значущими для реалізації комунікативної інтенції адресанта в текстах реклами, для якої останнім часом характерні компресія обсягу вербальної інформації та збільшення частки невербальної. Високу інтегративність візуальних засобів у смисловий простір рекламних текстів можна пояснити їх швидким сприйняттям та високим прагматичним потенціалом. Зазначимо, що у рекламі візуальні семіотичні одиниці використовують цілеспрямовано, із метою не лише привернення уваги чи зацікавлення потенційної цільової аудиторії рекламованим товаром, а й переконання споживачів у придбанні пропонованої продукції»³.

Як зазначають дослідники, зображальні елементи рекламного оголошення здійснюють значний вплив на реципієнтів, оскільки образи сприяють переконанню

¹ Продан І. Роль візуального образу як рекламного об'єкта. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 37. Т. 3. С. 41–45.

² Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків : Харків. іст.-філол. т-во, 2010. С. 232.

³ Застровська С., Семенюк Т. Засоби візуальної риторики в реалізації комунікативної інтенції адресанта рекламної комунікації (на матеріалі текстів сучасної німецькомовної та англomовної реклами). *Актуальні питання іноземної філології*. 2018. Вип. 9. С. 88–95.

сильніше, ніж традиційний вербальний текст, шляхом репрезентації впізнаваних об'єктів, ситуацій чи осіб¹, більше того, як вказують вчені Т. Семенюк та К. Ковальчук, «вербальний компонент залежить від іконічного, оскільки зображення виступає у якості головного елемента тексту, без якого він втрачає свою текстуальність»².

У процесі дослідження візуальних текстів М. Яцимірська наводить твердження про значущість зображальних одиниць, вказуючи, що, як і будь-яке вербальне повідомлення, зображення теж можна аналізувати, інтерпретувати та узагальнювати. Сприймаючи візуалізовані тексти адресат декодує інформацію шляхом перетворення візуальних образів у вербальні, а тому в кінцевому підсумку вони сприймаються як єдине ціле³.

Задля створення візуальних текстів їх адресанти часто послуговуються засобами візуальної риторики – іконічними засобами, що у процесі рекламної комунікації стають носіями концептуального смислу та можуть вважатися еквівалентними одиницями до, відповідно, вербальних засобів риторики – мовних тропів чи фігур⁴. Варто зазначити, що не всі зображально-виражальні елементи можуть становити собою елемент візуальної риторики: одиниці невербальної комунікації можуть належати до згаданої сфери тільки тоді, коли вони є символічними, тобто включають пряме втручання людини, котра перетворює їх у

¹ Цісар Н. «Заговори, щоб я тебе купи(ла)в»: візуальна риторика рекламних щитів сучасного Львова. *Наукові записки УКУ*. 2020. Філологія. Вип. 1. С. 169–182.

² Романюк С. К. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі. *Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін*. Рівне : РДГУ, 2012. С. 10.

³ Яцимірська М. Візуальні тексти в соціальних мережах (рефлексії, концепти, емоції). *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2015. Вип. 40. С. 362.

⁴ Застровська С., Семенюк Т. Засоби візуальної риторики в реалізації комунікативної інтенції адресанта рекламної комунікації (на матеріалі текстів сучасної німецькомовної та англomовної реклами). *Актуальні питання іноземної філології*. 2018. Вип. 9. С. 90–91.

семіотичні одиниці, що можуть бути представлені перед аудиторією реципієнтів з метою впливу чи комунікації з останніми¹.

Критично важливим моментом є розуміння не тільки залежності вербальних елементів від візуальних, а радше навпаки – детермінованості зображальної компоненти та первинності власне мовного складника: «Незважаючи на високий прагматичний потенціал візуальних метафор, слід наголосити на їх неоднозначній інтерпретації. Щоб уникнути невірних трактувань, потрібно звертати увагу на вербальні елементи, які є головними на етапі творення реклами та досить часто виступають вербалізаторами спонтанних візуально-репрезентованих концептів»². Як зазначає С. Фосс, візуальна риторика не є засобом заміщення центральної, мовної складової, котра зазвичай відіграє головну роль. Основна увага акцентується на їхній взаємній пов'язаності та зумовленості, оскільки мовну складову продуцент використовує для звернення уваги на окремі визначні деталі візуального елемента. Реципієнт, у свою чергу, завдяки індуктивному підходу матиме змогу зробити загальні висновки та проінтерпретувати повідомлення³.

Одним із найпоширеніших засобів візуальної риторики є візуальна метафора, що втілюється в зображеннях та образах. У контексті мультимодальних рекламних текстів все більшої популярності набуває так звана вербально-візуальна метафора, ефективність якої може виявитися значно більшою, оскільки даного виду вербально-візуальний троп реалізується у двох різних знакових системах⁴.

Особливістю такого засобу візуальної риторики є те, що як вербальний текст може отримувати нове, нетипове трактування у зв'язку із його віднесенням до

¹ Foss S. *Theory of Visual Rhetoric*. *Foss S. Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2005. P. 144.

² Застровська С., Семенюк Т. Засоби візуальної риторики в реалізації комунікативної інтенції адресанта рекламної комунікації (на матеріалі текстів сучасної німецькомовної та англомовної реклами). *Актуальні питання іноземної філології*. 2018. Вип. 9. С. 91.

³ Foss S. *Theory of Visual Rhetoric*. *Foss S. Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Second Edition. New York: Routledge, 2020. P. 127–128.

⁴ Forceville C. *Pictorial Metaphor in Advertising*. New York : Routledge, 1996. P. 9.

зображення; так і зображення може інтерпретуватися по-різному в залежності від текстової компоненти, з якою обидва складники формують вербально-візуальний комплекс¹. Варто також зазначити, що як і традиційні, вербальні метафори, візуальні тропи є культурно маркованими, а тому повинні викликати специфічні конотації, які мають бути відомими або зрозумілими для реципієнтів. Окрім того, важливо звертати увагу на актуальність візуального образу у межах того чи іншого часового проміжку, оскільки одна і та ж візуальна метафора трактуватиметься реципієнтом по-різному, зважаючи на різні часові періоди².

Такого виду метафори працюють на трьох рівнях: по-перше, візуальний компонент, який традиційно сприймається найперше, формує візуальний контекст, з яким і працює адресат рекламного повідомлення³. Як зазначає А. Загнітко: «зображення має важливе значення у посиленні ролі заголовка, виявляє більше можливостей у приверненні уваги споживача»⁴ та є потужним інструментом, що використовується задля досягнення прагматичної мети адресанта⁵. По-друге, вербальний складник, вербальне повідомлення, що покликане допомогти реципієнтові проектувати значення, закладене у рекламному повідомленні. Останнім важливим компонентом є загальні знання реципієнта про світ, котрі

¹ Сегал А. Л. Візуальні компоненти в рекламно-інформаційному колажі як креолізованому утворенні. *Studia Philologica (Філологічні студії): зб. наук. праць* (3). 2015. С. 124.

² Forceville C. Pictorial Metaphor in Advertisements. *Metaphor and Symbolic Activity*. 1994. 9. P. 1–29. URL: https://doi.org/10.1207/s15327868ms0901_1

³ Сегал А. Л. Візуальні компоненти в рекламно-інформаційному колажі як креолізованому утворенні. *Studia Philologica (Філологічні студії): зб. наук. праць* (3). 2015. С. 124–125.

⁴ Загнітко А.П. Лінгвістика тексту: теорія і практикум : наук.-навч. посібник. Донецьк : ДонНУ, 2006. С. 131.

⁵ Lundmark C. *Metaphor and Creativity in British Magazine Advertising* : Doctoral dissertation. Department of Languages and Culture, Luleå University of Technology, 2005. 178 p.

доповнюють подану інформацію шляхом застосування ширшого контексту, ніж той, який представлений візуальною метафорою¹.

У межах світової лінгвістичної традиції вербально-візуальна метафора розглядається як мультимодальна метафора, що базується на взаємодії вербального та невербального компонентів. Дослідниця Т. Безугла подає кілька критеріїв, за якими групує різні види мультимодальних метафор².

За квантитативним критерієм дослідниця виділяє: прості метафори – ті, що актуалізують у свідомості реципієнта лише одну метафоричну пропозицію; складні метафори, котрі, у свою чергу, мають два підтипи. Перший – виникає внаслідок візуалізації двох чи більше метафоричних пропозицій, або як стверджує вчена «візуальна метафора в класичному розумінні». Другий тип складної метафори, що вміщує у собі функції як метафори, так і метонімії, – метафтонімія.

За реляційним критерієм, тобто відношенням мовної частини до візуальної, вчена виокремлює:

- метафори, у яких вербальна частина доповнює візуальну;
- метафори, у яких візуальна частина доповнює вербальну;
- метафори, у яких обидві частини є самодостатніми³.

Використання мультимодальної метафори є проявом звернення до візуалізації в галузі сучасних медіа, зокрема – реклами. Як зазначає Ч. Фосервіль, такого типу метафора є лише одним із видів візуальних тропів, тоді як у рекламній діяльності використовуються й інші їх види: вербально-візуальний каламбур, візуальний оксиморон, візуальна та мультимодальна метонімія, алюзії тощо⁴.

¹ Сегал А. Л. Візуальні компоненти в рекламно-інформаційному колажі як креолізованому утворенні. *Studia Philologica (Філологічні студії): зб. наук. праць* (3). 2015. С. 124.

² Безугла Т. А. Мультимодальна метафора у англomовному рекламному тексті. *Науковий вісник ХДУ. Серія «Германістика та міжкультурна комунікація»*. 2019. № 1. С. 23–30.

³ Там само.

⁴ Forcewille С.). Pictorial and multimodal metaphor. *Hand-buch Sprache im multimodalen Kontext*. 2016. 7. P. 241–260.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Опрацьовано ряд мовознавчих та суміжних праць, що репрезентують різноманітні підходи до визначення реклами та її місця у лінгвістичних дослідженнях, зокрема розгляд структурних та функціональних особливостей рекламних текстів; дослідження рекламних текстів у віртуальному просторі тощо. Охарактеризовано поняття реклами як особливої унікальної форми комунікації, що передбачає чітко визначену інтенцію адресанта.
2. Охарактеризовано поняття «текст» та «дискурс» з погляду логічних, соціологічних і структуралістських підходів, а також його різновид – основну форму, через яку здійснюється рекламна комунікація – рекламний дискурс, досліджено його структуру, зазначено його функції, основні типологічні ознаки як виду інтерактивної діяльності, комплексу відношень між адресантом та адресатом рекламного повідомлення, зануреного у ситуацію реклами, а також чітку прагматичну спрямованість.
3. Опрацьовано ряд вітчизняних і зарубіжних досліджень на тематику мультимодальності, означено основні мовознавчі підходи до визначення понять «мультимодальність» та «мультимодальний текст». Зокрема під мультимодальністю ми розуміємо процес спілкування із залученням різних модусів; мультимодальні тексти – тексти, які поєднують у собі різні види взаємопов'язаних і взаємозумовлених вербальних та невербальних засобів. Охарактеризовано рекламне повідомлення як різновид мультимодального тексту, визначено основні його характеристики та функції.
4. Визначено основні вербальні та невербальні елементи реклами, серед яких виділяємо власне невербальні, що поділяються на дві основні групи – іконічні та ідеографічні; та паравербальні – синграфемні, суперграфемні та топографемні. Описано засоби реалізації мовного впливу. Досліджено функціональні особливості вербальних, невербальних та паравербальних

засобів, що є ключовими складовими компонентами мультимодальних текстів.

5. Визначено поняття «візуальна риторика» у рекламній комунікації, опрацьовано ряд мовознавчих та суміжних праць, присвячених дослідженню невербальних засобів впливу, визначено основні засоби невербальної комунікації у рекламі, а також їхню функційно-прагматичну спрямованість.

РОЗДІЛ 2.

УКРАЇНСЬКОМОВНА РЕКЛАМА ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В МУЛЬТИМОДАЛЬНОМУ АСПЕКТІ

2.1. Мультимодальність як спосіб формування смислу в рекламі

На сучасному етапі поняття «мультимодальне повідомлення» розуміється як комунікативно-функціональна одиниця, повідомлення, що складається із мовних та візуальних компонентів¹.

Мультимодальність як засіб подання інформації широко використовується у сучасній рекламній діяльності, базуючись на використанні різних модусів задля ефективної промоції рекламованого продукту, адже залучає широкий спектр вербальних і невербальних засобів, таких як: відео- та аудіосупровід, зображення, фото, карикатури тощо. До прикладу, у друкованій рекламі традиційно використовуються комбінації вербальної частини, ілюстрацій, кольорового наповнення та шрифтів, поєднання яких і є репрезентацією мультимодальності².

Принагідно зазначимо, що мультимодальна взаємодія у рекламних текстах та заголовках становить значну проблему при відтворенні іншомовних рекламних текстів у перекладі, оскільки особлива увага звертається не тільки на адекватне відтворення засобами мови-реципієнта, а й узгодження лінгвального складника із

¹ Івасишин М. Р. Мультимодальність англomовного коміксу: лінгвальний та екстралінгвальний виміри : дис... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Івано-Франківськ, 2019. С. 104–105.

² Li Pan. Multimodality and contextualisation in advertisement translation: a case study of billboards in Hong Kong. *The Journal of Specialized Translation*. 2015. P. 205–208.

невербальними компонентами, що утворюють із ним мультимодальність. Отже, реклама є прикладом мультимодальної комунікації¹.

Модуси спілкування у рекламі, як у різновиді мультимодального тексту, є взаємно детермінованими: «Мультимодальність використовує декілька засобів у створенні семіотичного продукту чи явища з урахуванням способу поєднання цих засобів, які можуть підсилювати один одного, виконувати додаткові ролі чи бути ієрархічно впорядкованими»².

Принагідно звернемо увагу на необхідність визначення характеру відношень між елементами мультимодального рекламного тексту. Ми послуговуватимемось генералізованою системою відношень між вербальним і візуальним модусами мультимодального тексту, пропонованою дослідниками Е. Селвей та Р. Мартінес, а саме: виділятимемо відношення елаборації, екстензії та покращення³, що базуються на моделях відношень між текстовою та візуальною компонентами⁴.

З метою виділення та типологізації рекламних текстів ми послуговуватимемось вищезгаданою класифікацією Л. Макарук, котра розглядає мультимодальні тексти як моделі⁵.

На базі фактичного матеріалу дослідження, серед українськомовних рекламних текстів ми виділяємо такі вербально-візуальні моделі:

¹ Li Pan. Multimodality and contextualisation in advertisement translation: a case study of billboards in Hong Kong. *The Journal of Specialized Translation*. 2015. P. 205–208.

² Карп М. А. Текстотвірні ознаки когезії та когерентності в англійських мультимодальних літературних казках (на матеріалі творчості Філіпа Арда) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Одеса, 2016. С. 8.

³ Marinec R., Salway A. A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual communication*. 2005. Vol. 4. Issue 3. P. 343–350.

⁴ Там само. P. 337–371.

⁵ Макарук Л. Л. Типологія англомовних мультимодальних текстів та їх диференційні ознаки. *Актуальні питання іноземної філології*. 2017. № 6. С. 106–112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/akpif_2017_6_20

- 1) вербально-ілюстративні – вербальний складник та натюрморти, пейзажі, картини, карикатури, рисунки, комікси, смайли;
- 2) вербально-фотографічні – вербальна складова у поєднанні з фотосвітлинами;
- 3) вербально-іконічні – вербальний компонент поєднано з малюнками, що відображають реалістичних осіб чи реальні факти;
- 4) вербально-піктографічні – піктограми та вербальні складники;
- 5) вербально-символічні – вербальні складники та емблеми/логотип.;

Серед англомовних рекламних текстів виділяємо наступні вербально-візуальні моделі:

- 1) вербально-іконічні;
- 2) вербально-ілюстративні;
- 3) вербально-фотографічні;
- 4) вербально-піктографічні;
- 5) вербально-символічні.

Задля дослідження вербальної складової мультимодального рекламного повідомлення особлива увага звертається на аналіз мовних засобів маніпуляції та увиразнення рекламного тексту, а саме: фонетичні, лексико-стилістичні та синтаксичні засоби (фігури)¹, що у контексті рекламного повідомлення становлять собою інструменти комунікативного впливу².

Окремо варто звернути увагу на функції візуальної складової мультимодального рекламного повідомлення, які вона виконує відносно адресата,

¹ Мелкумова Т. В. Комунікативно-прагматичні функції виражальних засобів синтаксису (на матеріалі інформаційних та публіцистичних текстів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова». Запоріжжя, 2011. С. 9–10.

² Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925-2010 рр. : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2013. С. 8.

а саме: інформативна, атрактивна, емотивна, ілюстративна, естетична, символічна, асоціативна та стилістична функції¹.

У процесі аналізу особливу увагу звертаємо на паравербальні компоненти, які у рекламній комунікації номінуватимемо паравербальною (графічною) грою. Зазначмо, що «у продукуванні графічної гри важливу роль відіграє розміщення тексту на сторінці, міжрядковий інтервал, орієнтація сторінки, поля, ширина та позиціонування тексту (вертикальне, горизонтальне, діагональне, ситуативне (довільне)), виправлення, підкреслення, вставки, закреслення, виділення, зумисне злиття текстових компонентів без необхідної проміжної відстані. Не менш вагомими шрифтові й кольорові варіації (написання курсивом, капіталізація, напівжирне виділення (повна або часткова акцентуація), незвичайне написання слів, одночасне використання кількох гарнітур і розмірів шрифту)»². Серед набірних засобів графічної гри виділяємо: синграфемні, суперграфемні та топографемні засоби³.

2.2. Мовні засоби увиразнення тексту в українськомовній рекламі харчової продукції

Як зазначалось вище, основним завданням рекламного тексту є передати якнайбільше інформації за допомогою найменшої кількості знаків, не перевантажуючи читачів⁴. Саме з такою метою у текстах широко

¹ Сподарик О. В. Комбінаторика вживання ілюстрації як елемента полікодового художнього тексту. *Лінгвістика : зб. наук. праць*. Луганськ, 2012. С. 174–182.

² Макарук Л. Л. Типологія англомовних мультимодальних текстів та їх диференційні ознаки. *Актуальні питання іноземної філології*. 2017. № 6. С. 106–112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/akpif_2017_6_20

³ Марченко В. В., Нікитюк М. О. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 7 (59). С. 436–439.

⁴ Максименко Ю. А. Метафора у рекламних текстах продуктів харчування. *Правове життя сучасної України : матеріали Міжнар. наук. конф. проф.-викл. та аспірант. складу* (м. Одеса, 16-17 травня 2013 р.). Одеса : Фенікс, 2013. Т. 1. С. 710–712.

використовуються такі мовні засоби, як метафора, оксиморон, порівняння, римування, okazіоналізми тощо, спрямовані на зацікавлення реципієнта.

Засоби експресивності в рекламних повідомленнях є вагомим чинником впливу на суспільну свідомість, а конкретно – на свідомість реципієнтів- (потенційних споживачів), а також засобом формування позитивного ставлення до рекламованого продукту чи компанії, яка його виробляє¹.

Прикладами використання мовних засобів увиразнення є слогани: «*Kinder. Kinder Joy – для ваших дорослих малюків*» (див. додаток № 47) та «*Robert Doms. Неординарно класичний смак*» (див. додаток № 56).

Стилістичним засобом увиразнення таких слоганів слугує оксиморон², який у першому прикладі базується на співставленні двох протилежних фізичних характеристик особи, а саме вікових, для яких призначений рекламований товар: з одного боку – це «дорослі»; а з іншого – «малюки».

По-перше, сам по собі прийом оксиморону надає рекламному слоганові характеристики контрастності та особливої експресивності, оскільки базується на ефекті несподіванки³.

По-друге, така стилістична особливість акцентує увагу на діалогічності та певній невизначеності образу об'єкта рекламного повідомлення. З одного боку, лексема «дорослий» тут апелюватиме саме до дитячої аудиторії, котра психологічно позиціонує чи бажає позиціонувати себе як дорослу. Позитивний для рекламодавця ефект такої реклами буде реалізовуватися за рахунок дітей, котрі

¹ Карпенко Г. М. Експресивна лексика сучасного англійського слогана в рекламі. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 11. Т. 1. С. 108.

² Сухенко В. Г. Мовна картина світу українців крізь призму оксиморона. *Science and Education a New Dimension. Philology*. V (34., Issue : 24. С. 72–75.

³ Терханова О. В. Оксиморон як явище вторинної номінації в газетно-журнальній публіцистиці. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2015. Вип. 15. С. 94–99.

проситимуть батьків купити рекламований товар, адже дітям пропонується характеристика «дорослості», яку начебто можна отримати, придбавши продукт¹.

З іншого ж боку – лексема «малюки» матиме більший вплив на аудиторію батьків. Тобто у цьому випадку вбачаємо цілеспрямований вплив частини рекламного тексту – слогану – на певну визначену вікову аудиторію².

По-третє, використовуючи сполучення «дорослі малюки», продуцент рекламного повідомлення звертає увагу на можливу множинність реалізації образу реципієнта, тобто потенційного споживача, який одночасно володіє характеристикою «дорослий» та «малюк», тобто автор рекламного повідомлення враховує та розширює вікові рамки споживачів, умовно продукт підходить як для «дорослих», так і для «малюків»³.

Важливо також зазначити, що у наведеному прикладі оксиморон «дорослі малюки» не матиме негативної конотації (на відміну від сполуки «дорослі діти»)⁴, а швидше звертатиме увагу на актуальність рекламованого продукту для будь-якої вікової аудиторії («дорослих» і «малюків») як психологічно, так і фізіологічно⁵.

У другому прикладі «*Robert Doms. Неординарно класичний смак*» оксиморон базується на поєднанні характеристик продукту - «неординарно класичний». Лексема «неординарний»⁶ має значення: не є ординарним (звичайним),

¹ Кутуза Н. В. Сугестія і маніпуляція: спільні й відмінні ознаки різновидів комунікативного впливу. *Записки з українського мовознавства*. 2017. № 24(2). С. 178–189.

² Мельник А. П. Німецькомовний рекламний текст: мовні особливості та стратегії перекладу. *International scientific journal «Grail of Science»*. № 1. 2021. Р. 296–300.

³ Терханова О. В. Оксиморон як явище вторинної номінації в газетно-журнальній публіцистиці. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*, 2015. Вип. 15. С. 94–99.

⁴ Там само.

⁵ Там само.

⁶ Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 : уклад. та голов. ред. В.Т.Бусел. Київ; Ірпінь : Перун, 2005. VIII, С. 771.

незвичайний, оригінальний; тоді як лексема «*класичний*» означає «*характерний*», «*типовий*»¹.

Таким чином, базові відомості про товар, а саме про смак рекламованого продукту, реципієнт отримує у незвичному вигляді парадоксу: звичний, класичний смак уже відомого продукту представляється як щось нове, неординарне, тобто формується уявлення про характеристику об'єкта, яка вирізняє його з-поміж інших типових товарів, що базується на сильному семантичному контрасті – поєднання протилежностей².

На підставі цього можемо припускати, що у гаслах українськомовної реклами використовуються оцінні оксиморонні сполуки атрибутивного типу³, що вказують на:

- 1) характеристику споживача: «*дорослі малюки*»;
- 2) характеристику продукту: «*неординарно класичний*».

Поширеним засобом увиразнення рекламних текстів можуть вважатися лексичні новотвори, створені для позначення нового предмета чи поняття, які використовуються задля кардинально нової, неповторної характеристики рекламованого продукту харчування⁴: «*Kinder. Kinder Milk-Slice – смачномолочний продукт*» (див. додаток № 49) та «*Квас Тарас. оCRAZYти можна (ошаленіти можна)*» (див. додаток № 20).

У рекламних текстах також широко застосовується прийом мовної гри, яскравим виявом якої є каламбур – лексичний прийом, що базується на актуалізації

¹ Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 : уклад. та голов. ред. В.Т.Бусел. Київ; Ірпінь : Перун, 2005. VIII, С. 544.

² Терханова О. В. Оксиморон як явище вторинної номінації в газетно-журнальній публіцистиці. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2015. Вип. 15. С. 94–99.

³ Там само.

⁴ Ганич Д. І. Словник лінгвістичних термінів. Київ : Вища школа, 1985. С. 151.

мовної парадигматики, а саме явищ паронімії, полісемії тощо¹. Прикладом мовної гри може слугувати слоган: «*Jacobs. Якщо літо – то лате!*» (див. додаток № 55), що ґрунтується на паронімії лексем «літо» – «лате».

Найчастотнішими засобами, що володіють емоційно-експресивним забарвленням, у рекламі є епітети, які виражаються переважно прикметниками. Такі лексеми дозволяють сформувати в уявленні читача образ рекламованого товару, а також його характерні ознаки².

З метою підсилення унікальності продукту, що рекламується, та представлення його переваг над іншими однотипними товарами, використовуються так звані «ключові слова»³. Наприклад, лексема «більше»: «*Kinder Сюрприз Maxi – ще більше радості*» (див. додаток № 48), «*Світоч. Ще більше насолоди*» (див. Додатки № 33-36), яка виражає міру якості предмета вищу від норми, що дозволяє вирізнити його з-поміж типових продуктів; слова «улюблений» та «особливий»: «*Lay`s. Lay`s твій улюблений смак*» (див. додаток № 10), «*Galicia. Поєднуй улюблені страви зі смаком 100% справжнього соку Galicia!*» (див. додаток № 27), «*Pepsi. Улюблений смак*» (див. додаток № 40), «*Reeva. Яєчна локшина – така особлива!*» (див. додаток № 44). Лексема «улюблений» поєднується із назвою товару чи його смаковою характеристикою: «улюблена кола», «улюблена кола країни», «улюблений смак», «поєднуй улюблене» тощо. Зазначені чи подібні за семантикою лексеми виступають засобами прихованого психологічного впливу, адже звертаються до соціальних установок⁴, апелюють до кожного реципієнта як

¹ Кондратенко Н. В. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019. № 38. Т. 3. С. 83–86.

² Арешенкова О. Ю. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами. *Структура і семантика мовних одиниць. Філологічні студії*. 2011. Вип. 6. С. 9–13.

³ Карпенко Г. М. Експресивна лексика сучасного англійського слогана в рекламі. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 11. Т. 1. С. 108.

⁴ Телетов О. С., Телетова С. Г. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 49–58.

істоти соціальної, а саме – використовується звернення до думки соціуму, до думки більшості.

Розповсюдженим засобом вираження рекламних текстів є використання рими – звукового повтору (здебільшого у кінці рядка), яка належить до фоностилістичних засобів і спрямована на мимовільне запам'ятовування рекламного тексту чи слогану, що має прагматичну мету – закріпити у свідомості споживачів назву рекламного продукту: «Garage. *Не потрібні ваші паті, коли є гараж на хаті*» (див. додаток № 18), «Garage. *Освіжаючий вантаж*» (див. додаток № 17); або назву компанії-виробника: «Лімо. Лімо Їмо»¹ (див. додаток № 42).

Особливістю українськомовної реклами продуктів харчування є її виняткова адресність, що виражається у використанні таких засобів, як: дієслів-імперативів: «Doritos. *Спробуй. Не стримуйся!*», «Cheetos. *Купуй Cheetos – смачні снеки з кукурудзи!*» (див. додаток № 39), «Fanta. *#WhatTheFanta. Спробуй і дізнайся*», «Lay`s. *Живи природно*» (див. додаток № 22), «Ейфорія. *Затамуй подих!*» (див. додаток № 3), «Super Kontik. *Заряджайся новим печивом Super Kontik зі смаком Cherry Cola!*» (див. додаток № 45), «Super Kontik. *Відкрий для себе смак начинки з соковитою вишневою колою з додаванням крихт вибухової карамелі!*» (див. додаток № 46), «Pepsi. *Не злипнеться. Пий, скільки влізе*» (див. додаток № 41); звернення до потенційного покупця за посередництвом займенників: «Лімо. *Овочева суміш «Іспанська» – вдало урізноманітнить твоє святкове меню* ♥» (див. додаток № 54), «Агуня. *Йогурти «Агуня» – справжня знахідка для початку прикорму вашого малюка*» (див. додаток № 38), «Lay`s. *Lay`s твій улюблений смак*» (див. додаток № 10); та за допомогою питань: «Oreo thins. *Впізнаєш? А так?*»² (див. додаток № 52).

¹ М'яснянкін Л. І. Функції експресивних синтаксичних конструкцій у рекламному тексті. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2012. Вип. 36. С. 400–407.*

² Карпенко Г. М. Експресивна лексика сучасного англійського слогана в рекламі. *Закарпатські філологічні студії. Вип. 11. Т. 1. С. 109.*

Поширеними стилістичними засобами увиразнення рекламних текстів є метафори. Такі тропи володіють особливою образністю та експресивністю, що допомагають коротко й лаконічно підкреслювати позитивні характеристики товарів, завдяки їх «економічності», тобто мінімум слів – максимум сенсу, а також звернення до асоціативного мислення¹.

Метафора – креативний прийом у рекламі, при якому відбувається порівняння та/або перенесення властивостей одного предмета на інший. У рекламі предмет – це рекламований товар, який часто набуває нових, посиленій, протилежних, а то й зовсім не притаманних йому характеристик². Саме тому слогани із використанням прийому метафоризації є найчисельнішими.

Такі рекламні звернення умовно поділяємо на дві підгрупи: а) ті, у яких згадується рекламований продукт: «*Galicia. Galicia із соломинкою – соковитий телепорт у відчуття дитячої безтурботності!*» (див. додаток № 29), «*Galicia. Galicia яблуко – це прямий віджим натурального солодкого смаку та користі. І нічого зайвого!*» (див. додаток № 28); б) ті, у яких відсутня назва продукту, а процес метафоричного перенесення відбувається «заочно», тобто без прямого називання товару, проте реципієнт розуміє, про який саме товар йдеться: «*Milka. Ніжність смакує краще*» (див. додаток № 30), «*Pickwick. Створює теплі моменти єдності*» (див. додаток № 23), «*Ласунка. Виробник щастя!*» (див. додаток № 19), «*Лімо. Limo Ice Cream. Чудово пасує до зимового настрою!*» (див. додаток № 53).

Аналогічно до стилістичного прийому метафоризації працює і порівняння – троп, що використовується задля пояснення об'єкта реклами за допомогою іншого

¹ Хіміч Р. С., Конопляник Л. М. Метафора як образно-функціональна одиниця англійської реклами. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах : зб. наук. праць*. Київ : Університет «Україна», 2012. Вип. 25. С. 290–299.

² Там само.

об'єкта, традиційно уже відомого адресатові¹: «*Nescafe. Cappuccino ma Latte. Вдома, немов у кав'ярні*».

Серед синтаксичних фігур, які використовуються для увиразнення рекламного повідомлення, на базі досліджуваного матеріалу виявлено парцеляцію: «*Somersby. Друзі. Лимо. Somersby*» (див. додаток № 26), «*Lay's. Хрусткі. Золотисті. Апетитні. Смачні. Насичені*» (див. додаток № 14), що характеризується інтонаційним відокремленням словоформи чи словосполучення. Кожен із відокремлених елементів єдиного повідомлення набуває інформаційного навантаження єдиного висловлювання; окрім того, такого виду конструкції дозволяють зосередити увагу читачів на найхарактерніших ознаках рекламованого об'єкта та конкретизувати їх².

Характерним прийомом українськомовної реклами (зокрема продуктів харчування) є психологічне маніпулювання, що виявляється як звернення до відомої, часто медійної особистості, котра має чи може мати авторитет серед цільової аудиторії рекламного продукту. До прикладу: «*Ласунка. Малюк-ам. Доктор радить!*» (див. додатки № 4-5). У цьому рекламному повідомленні компанії «Ласунка» використовується звернення до відомого лікаря-експерта Євгена Комаровського та зазначається «*Доктор радить!*». Таке звернення може виступати засобом психологічного впливу на реципієнтів, адже індивіди підсвідомо позитивно оцінюють інформацію, що надходить від особи, якій вони довіряють³.

¹ Літературознавчий словник-довідник [за ред.: Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка]. 2-ге вид., випр., допов. Київ : Академія, 2007. С. 546.

² М'яснянкін Л. Синтаксична специфіка рекламного дискурсу. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2017. Вип. 42. С. 302.

³ Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. Електронне фахове видання «Ефективна економіка». 2018. Вип. 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695>

2.3. Візуальна метафора в українськомовному рекламному дискурсі

Проаналізувавши характер відношень між візуальною та вербальною частинами українськомовних мультимодальних рекламних звернень, можемо класифікувати їх таким чином:

- 1) моделі, за якими тестова складова (найчастіше слоган) є доповнювальним елементом зображення; обидва компоненти перебувають у відношеннях покращення, коли допоміжний елемент подає уточнювальну, пояснювальну інформацію;
- 2) моделі, за якими текстовий компонент становить собою основне джерело інформації, тоді зображення є доповнювальним компонентом, перебуваючи у відношеннях покращення візуальний компонент надає уточнювальну, пояснювальну чи ілюстративну інформацію та/або інформацію причинового характеру;
- 3) моделі, зображувальна складова яких доповнює текстову, а компоненти перебувають у відношеннях елаборації, коли один модус подає детальну дескрипцію іншого;
- 4) моделі, зображувальна складова яких доповнює текстову, а компоненти перебувають у відношеннях екстенсії, тобто візуальна складова додає нову, пов'язану із загальною тематикою інформацію;
- 5) моделі, компоненти яких перебувають у рівних та взаємозалежних відношеннях, тобто зображення і текст є рівними за статусом, таким чином зображення є пов'язаним з усім текстом¹.

Звернімо увагу на останню підгрупу рекламних звернень. У контексті мультимодального тексту важливої ролі набуває візуальна складова та візуальна риторика рекламного звернення загалом, а також їх вдале поєднання із текстовою компонентою. Одним із типових засобів візуальної риторики виступає візуальна

¹ Marinec R., Salway A. A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual communication*. 2005. Vol. 4. Issue 3. P. 337–371.

метафора, підвидом якої є вербально-візуальна метафора, що відображає рівноправну комбінацію вербальної та невербальної частин¹.

Серед такого типу мультимодальних рекламних текстів переважають сполуки, у яких текстова та зображальна частини перебувають у відношеннях покращення, за якими один із модусів додає уточнювальну, пояснювальну чи ілюстративну інформацію та/або інформацію причинового характеру.

Прикладами такого повідомлення можуть слугувати рекламні звернення продукції «Milka», а саме: «*Milka. До зустрічі вдома!*» (див. додаток № 31) та «*Milka. Дивовижно НИЖНІШІ МИ, дивовижно МОЛОЧНІША ВОНА*» (див. додаток № 30). Перше повідомлення є прикладом вдалого поєднання тексту: «*До зустрічі вдома!*» та зображення дому, що розміщене на шматочку шоколадки, яке може трактуватись по-різному: ««*Milka*» чекає тебе вдома» або «дім там, де «*Milka*»».

Текстова частина другого рекламного повідомлення вказує на об'єкт рекламування, виражений займенником «*ВОНА*»; зображення подає уточнювальну інформацію, а саме – відтворення рекламованого продукту – шоколаду «Milka».

Ще одним прикладом вдалого поєднання вербальної та невербальної компоненти можна вважати рекламне звернення бренду «Lion», а саме: «*Lion. Зовні скажений, на смак шалений! Спррррробиуй!*» (див. додаток № 32). Зображення рекламованого продукту (шоколадного батончика) являє собою імітацію зображення лева – логотипу продукції «Lion», тобто відбувається метафоричне перенесення зображення тварини на продукт харчування. Подібна тематика продовжується і у текстовій частині, особливо у заклику «Спррррробиуй», де використано фоностилістичний засіб увиразнення – алітерацію, що виступає звуковідтворенням, імітацією реальних явищ. Повтор звуку «р» вказує на звернення авторів повідомлення до прийому звуконаслідування, що має викликати

¹ Forceville C. Pictorial Metaphor in Advertising. New York : Routledge, 1996. P. 9.

у читачів асоціації¹ із ричанням лева, тварини, зображення якої є логотипом рекламної кампанії продукції «Lion».

Окрім того, у тексті реклами використано прийом паралелізму «зовні – на смак», а також прийом римування «скажений – шалений», спрямований на швидке запам'ятовування².

Іншим прикладом відношень покращення між візуальною та вербальною частинами може бути рекламна кампанія «Oreo», а саме: «*Oreo thins. Тримай під боком*» (див. додаток № 50), «*Oreo thins. Переходь на бік Oreo thins*» (див. додаток № 51) та «*Oreo thins. Впізнаєш? А так?*» (див. додаток № 52). У цих прикладах домінує саме вербальна частина, котра поєднуючись із візуальною, модифікує її значення³. Отже, рекламне звернення може трактуватись двома способами: по-перше, обігрується український фразеологізм «під боком» – дуже близько, зовсім поруч⁴, тобто «*Тримай під боком*» звучить як заклик придбати рекламований продукт; по-друге, у візуальній частині продукт (печиво «Oreo») на рекламному плакаті зображується похило або боком.

Концептуально подібним у візуальному плані є рекламне звернення «*Tuborg. Світ під твоїм кутом. Тільки так!*» (див. додаток № 15), де основна увага акцентується на вербальній частині, а саме фразі: «*Світ під твоїм кутом*», що вдало переноситься і на візуальну компоненту. Елементи рекламного плаката зображені під кутом, похило. Отже, у цьому прикладі домінантним модусом виступає вербальний, підпорядковуючи собі візуальну частину; головний засіб

¹ Удот А. В. Фоностилістичні засоби текстів комерційної та науково-технічної реклами. *Сучасні тенденції фонетичних досліджень : збірник матеріалів Круглого столу (26 квітня 2018 р.)*. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. С. 86–90.

² М'яснянкін Л. І. Функції експресивних синтаксичних конструкцій у рекламному тексті. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2012. Вип. 36. С. 400–407.

³ Marinec R., Salway A. A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual communication*. 2005. Vol. 4. Issue 3. P. 343–348.

⁴ Словник фразеологізмів української мови / НАН України, Ін-т укр. мови, Укр. мов.-інформ. фонд; [уклад.: В. М. Білоноженко та ін. ; відп. ред. В. О. Винник]. Київ: Наук. думка, 2003. С. 35.

увиразнення у текстовій складовій – мовна гра, що базується на багатозначності фрази «*під кутом*» та різних шляхах її трактування¹.

Прикладом рекламного повідомлення, зображувальна складова якого надає важливу уточнювальну інформацію, можуть слугувати рекламні звернення продукції «*Квас Тарас*»: «*Квас Тарас. Обирай на свій смак!*» (див. додаток № 25) та «*Квас Тарас. Краще за кілограм апельсинів лише кілограм crazy kvas!*» (див. додаток № 21). У першому прикладі текстова складова містить у собі звернення до читача – заклик обрати продукт «*на свій смак*», що прямо скеровує до візуальної компоненти, котра унаочнює вербальну частину та пропонує адресатові вибрати один із двох продуктів.

Аналогічно вербальна частина скеровує до візуальної і у наступному прикладі, а саме: «*Краще за кілограм апельсинів лише кілограм crazy kvas!*». Зображення слугує інструментом пояснення та доповнення слогана новою, важливою інформацією, адже містить у собі метафоричне перенесення продукту реклами (напою «*Квас Тарас*») на інший продукт – «*кілограм апельсинів*», що згадується у текстовій частині, а отже обидві частини рекламного звернення – вербальна та візуальна – перебувають у відношеннях екстензії. Шляхом візуального метафоричного перенесення об'єкта рекламування на вже знайомий аудиторії споживачів продукт, адресанти рекламного повідомлення, по-перше, звертають увагу на смакові характеристики продукту (квас зі смаком апельсину); по-друге, акцентують на позитивних якостях рекламованого напою: «*краще за кілограм апельсинів*».

Іншим прикладом нерівноправного, але взаємопов'язаного поєднання двох елементів мультимодального тексту є рекламне повідомлення «*Flint Craft. Зроби своє велике Flintкриття*» (див. додаток № 37), де візуальна складова подає лише доповнювальну, уточнювальну інформацію, тоді як основний сенс рекламного звернення розміщений у вербальній компоненті. Засобом увиразнення та

¹ Кондратенко Н. В. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019. № 38. Т. 3. С. 83–86.

привернення уваги у цьому слогані є лексичний новотвір «*Flintкриття*», що складається із назви продукту «*Flint*» та лексеми «*відкриття*», що може трактуватись як заклик спробувати новий продукт.

У пошуках креативних способів демонстрації продукту та з метою виділення його з-поміж однотипних товарів адресанти рекламних текстів часто послуговуються креативними прийомами імітації¹. Прикладом може слугувати рекламне звернення бренду «Lay's»: «Lay's. Увага. Розшук новинки! Особливо смачний» (див. додаток № 8), обидва модуси цього мультимодального тексту – вербальний та візуальний – перебувають у рівних та взаємозалежних відношеннях, тобто зображення і текст є рівними за статусом, таким чином зображення пов'язане з усім текстом, а також додає ілюстративну інформацію². У вербальній частині розміщено оголошення про «Розшук новинки!», тоді як у візуальній – показано стилізовану імітацію «магшоту» (з англ. mugshot), тобто фотографії під арештом, де у ролі «злочинця» виступає рекламований продукт – чипси «Lay's». Ще одним прикладом використання прийому імітації є такі рекламні повідомлення «Lay's»: «Lay's. Кіно смакує краще з Lay's» (див. додаток № 12), «Lay's. Вдома закінчилися чипси, не забудь купити Lay's!» (див. додаток № 11) та «Lay's. Чув, Lay's з крабом повернулися!» (див. додаток № 13). Перше оголошення зображене як імітація сценарію кінофільму: «Сценарій фільму “Ідеальний кіновечір”. Сцена 1. Перегляд кіношки з друзями. Головний герой разом зі своїми друзями сидить на дивані навпроти телевізора, на фоні чутно діалоги з екрану та хрускіт чипсів. Поруч на столі лежить ще багато пачок Lay's. Вечір тільки починається»; два наступних оформлені у вигляді повідомлення: «Чув, Lay's з крабом повернулися!» та нагадування: «Вдома закінчилися чипси, не забудь купити Lay's!».

¹ Udris I., Udris-Borodavko N. Evolution of artistic styles of commercial advertising posters in the context of the history of graphic design. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. Вип. 42. 2020. С. 236–237.

² Marinec R., Salway A. A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual communication*. 2005. Vol. 4. Issue 3. P. 337–371.

Подібним способом відбувається презентація товару у рекламному повідомленні: «*Kit Kat. Твій квиток на перерву*» (див. додаток № 43), в якому у візуальній частині відбувається метафоричне перенесення зображення квитка на зображення рекламованого продукту – шоколадки «Kit Kat», що продовжується і у вербальній частині: «*Твій квиток на перерву*» (метафора «шоколадка – це квиток»). Принагідно зазначимо, що у вербальній частині рекламного повідомлення також підтримується загальна концепція рекламної кампанії продукції «Kit Kat», що виражена відомим гаслом «*Є перерва, є Kit Kat*», де використовується прийом паралелізму, спрямований на виникнення у реципієнтів асоціативних зв'язків: «перерва» – «рекламований продукт»¹.

Подібним чином побудоване і рекламне звернення «*Borjomi. Жива вода, жива легенда*» (див. додатки № 1-2). Тематика «*легенди*», що є провідною у рекламній кампанії цього продукту та передається за допомогою слогана «*Жива вода, жива легенда*», продовжується і у візуальній частині звернення, що включає у себе власне зображення та спеціально підібрану шрифтову гарнітуру. Окрім того, текстова частина рекламного звернення базується на використанні прийому паралелізму («вода» – «легенда»), що допомагає створити новий, оригінальний опис продукту².

Одним із способів презентації товару є подання його у мультимодальному тексті, де використовується прийом метафори, засобами творення якої є як текст рекламного повідомлення, так і рекламний плакат. Таке поєднання утворює вербально-візуальну метафору³. Прикладом подібного рекламного звернення можемо вважати рекламу бренду «Garage», а саме: «*Garage. Granny`s anti-compote*» (див. додаток № 16). Рекламований продукт позиціонується як «*anti-compote*» (укр. «анти-компот»), що яскраво відображається у візуальній частині, де напій «Garage»

¹ М'яснянкін Л. І. Функції експресивних синтаксичних конструкцій у рекламному тексті. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2012. Вип. 36. С. 400–407.

² Там само.

³ Forceville С. *Pictorial Metaphor in Advertising*. New York : Routledge, 1996. P. 9.

презентується «законсервованим» всередині банки, як і традиційний напій - компот.

Принагідно зазначимо, що у таких відношеннях поєднання вербальної та невербальної частин використовується як для формування одного смислу: напій презентується як «заміна» компоту; так і для модифікації уже наявного у тексті чи зображення значення¹: префіксальна частина «*anti-*» вказує на відмінність від традиційного компоту, підкреслюючи те, що рекламований напій – алкогольний.

Прикладом рекламного звернення, у якому домінантною можемо вважати саме візуальну частину, слугує рекламне повідомлення «*Galicia. Galicia з соломинкою - соковитий телепорт у відчуття дитячої безтурботності!*». У цьому прикладі відношення між двома частинами мультимодального тексту можуть бути описані як відношення елаборації: зображення і текст є рівними за статусом, а отже зображення пов'язане з усім текстом. Текстова складова надає детальну дескрипцію сцени, відтвореної у зображенні, використовуючи прийом метафоризації: «*соковитий телепорт у відчуття дитячої безтурботності*».

2.4. Невербальні засоби кодування інформації в українськомовних мультимодальних рекламних текстах

Окрім вербальних знаків, важливу смислодоповнювальну функцію виконують також і невербальні знаки (кольори, зображення, шрифти, символи тощо). Використання невербальних знаків обумовлюється тим, що оскільки тексти є лінійними, то вони потребують певних затрат часу та розумових зусиль задля того, щоб осягнути головну думку. Це особливо актуально для рекламних текстів, при створенні яких використовуються різноманітні засоби увиразнення мови, що потребують додаткового осмислення. Невербальні знаки, до прикладу зображення,

¹ Marinec R., Salway A. A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual communication*. 2005. Vol. 4. Issue 3. P. 337–371.

є доступними для сприйняття кожної людини у межах традицій тієї чи іншої культури¹.

Як відомо, знаки володіють денотативним – буквальним значення, що базується на загальному визначенні та сприйнятті; та конотативним значенням, що базується на соціально-культурних та особистих асоціаціях². Принагідно зазначимо, що у контексті реклами знаки (вербальні та невербальні) можуть набувати нових значень, відмінних від традиційного їх вживання.

Серед невербальних засобів впливу, що використовуються в українськомовних рекламних повідомленнях продуктів харчування, виділятимемо:

- власне невербальні – іконічні різного виду³;
- паравербальні, або набірні, графічні засоби: синграфемні, суперграфемні та топографемні⁴.

Власне невербальні знаки – зображальна група засобів, основними серед яких є іконічні та ідеографічні. На базі досліджуваного матеріалу серед іконічних знаків, що побутують в українськомовних рекламних зверненнях, виділятимемо: реалістичні знаки-ікони, символічні знаки-ікони, умовно-схематичні знаки-ікони.

У контексті реклами найбільш поширеним типом знаків-ікон вважатимемо саме реалістичні знаки-ікони. Це пов'язане з їхньою безпосередньою функцією – ілюстративною, тобто за використання такого виду знаків відбувається візуалізація рекламного об'єкта⁵, а власне – зображення товару, адже воно одразу «знайомить»

¹ Романюк С. К. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі. *Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін*. Рівне : РДГУ, 2012. С. 9–11.

² Chandler D. *The Basic Semiotics*. New York: Routledge, 2007. P. 137–138.

³ Семенюк Т. П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів (на матеріалі комерційної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 2017. С. 6–7.

⁴ Марченко В. В., Нікитюк М. О. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 7 (59). С. 436–439.

⁵ Kilyeni Annamaria. Nonverbal communication in print ads. *Professional communication and translation studies*. 2 (1-2)/2009. P. 17–18.

читача з рекламним продуктом, а також є першим сигналом, на який звертають увагу потенційні покупці¹. Способи зображення товару можна умовно поділити на дві підгрупи:

- 1) самостійне зображення товару;
- 2) презентація товару як частини рекламного сюжету.

Презентація товару як частини рекламного сюжету передбачає поєднання зображення рекламного продукту із текстовою компонентою рекламного звернення, що у підсумку виявляється як метафоричні зв'язки між частинами рекламного повідомлення. У такому випадку обидві частини реклами не можуть сприйматися окремо, адже потребуватимуть одна одної задля декодування інформації, закладеної у рекламному зверненні².

Серед досліджуваних матеріалів українськомовної реклами продуктів харчування кількісно переважає перший тип презентації товару, а саме: самостійне зображення товару. Тут зображення може бути як основним елементом рекламного звернення, так і допоміжним, ілюстративним матеріалом, коли основний сенс рекламного повідомлення закладено саме у текстовій частині.

Серед реалістичних знаків-ікон, які використовуються в українськомовних рекламних зверненнях, виділяємо також фото, портрети чи зображення людей. Такі знаки можемо поділити на кілька типів:

- зображення людей як засіб створення портрета потенційного споживача;
- використання фото чи зображень відомих особистостей як спосіб привернення уваги та промоції рекламної продукції³.

¹ Романюк С. К. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі. *Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін*. Рівне : РДГУ, 2012. С. 9–11.

² Цісар Н. «Заговори, щоб я тебе купи(ла)в»: візуальна риторика рекламних щитів сучасного Львова. *Наукові записки УКУ. 2020. Філологія*. Вип. 1. С. 169–182.

³ Там само.

Прикладом використання символічних знаків-ікон у рекламних зверненнях можуть бути повідомлення «*Milka. До зустрічі вдома*» (див. додаток № 31), де вербальна частина «вдома» дублюється символічним зображенням дому на шматкові шоколаду «*Milka*»; емотикони у рекламних повідомленнях: «*Квас Тарас. оCRAZYти можна (*ошаленіти можна)*» (див. додаток № 20), «*Агуня. Йогурти «Агуня» – справжня знахідка для початку прикорму вашого малюка*» (див. додаток № 38); метафоричні зображення посмішки у рекламі «*Oreo thins. Переходь на бік Oreo thins*» (див. додаток № 51). Використання таких засобів у рекламі відбувається з кількох причин: по-перше, такого виду символічні знаки мають здатність навіювати емоційні образи, що вдало сприяє запам'ятовуванню продукції чи товару, адже емоційна пам'ять вважається одним із найстійкіших видів пам'яті; по-друге, загальна емоційна реакція реципієнта на рекламне звернення чи рекламу загалом несвідомо автоматично переноситься на сам об'єкт рекламування, що впливає на потенційний вибір споживача; по-третє, емоції сильніші й більш безпосередні, ніж логічні розмірковування, а тому їх легше змодельовати, передбачити, відтворити та спровокувати, за потреби¹.

Серед символічних знаків-ікон, що використовуються у рекламних повідомленнях, варто виокремити логотипи як окремий підтип особливих креолізованих малоформатних текстів, у яких відбувається комбінування вербальних і візуальних елементів із яскраво вираженими семантикою та символізмом². Використання логотипів у рекламних зверненнях обумовлюється бажанням адресантів привернути увагу не тільки до рекламованого продукту, а й до торгової марки чи компанії, під чиїм іменем продається той чи інший товар. Окрім того, логотип є засобом привернення уваги та відтворення у пам'яті

¹ Телетов, О.С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 49–58.

² Каратаєва М. В. Особливості брендингу apple: мовний та візуальний аспекти URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/43703/18-Karataeva.pdf?sequence=1>. (дата доступу 20.08.23).

адресатів попередніх знань про компанію-виробника, особливо, якщо мова йде про презентування нового продукту¹.

Зазвичай у логотипах використовуються елементи, що володіють високою атрактивною спроможністю, а саме:

- яскраві або контрастні кольори;
- шрифтові варіації;
- зображальні компоненти тощо.

Серед останніх, які ще називають предметно-зображальними, можемо виділити:

- логотипи, що містять зображення рослинного чи тваринного характеру: «Pickwick» (див. додатки №23-24), «Somersby» (див. додаток № 26), «Galicia» (див. додатки № 27-28), «Lion» (див. додаток № 32), «Robert Doms» (див. додаток № 56);
- абстрактні логотипи: «Kinder» (див. додатки № 47-49), «Pepsi» (див. додаток № 40), «Oreo» (див. додаток № 51), «Kit Kat» (див. додаток № 43), «Лімо» (див. додаток № 42), «Cheetos» (див. додаток № 39), «Агуня» (див. додаток № 38), «Flint Craft» (див. додаток № 37), «Super Kontik» (див. додатки № 45-46), «Tuborg» (див. додаток № 15), «Lay`s» (див. додатки № 8-14), «Garage» (див. додатки № 16-18), «Квас Тарас» (див. додатки № 20-21), «Jacobs» (див. додаток № 55), «Ласунка» (див. додаток № 19).

Не останню роль у створенні ефективного рекламного повідомлення відіграє і його кольорове оформлення. Оскільки більше 70% інформації адресати сприймають очима, перед авторами рекламних звернень стоїть завдання не просто

¹ Каратаєва М. В. Фавікони як семіотичні та національно-культурні підходи до брендингу у віртуальному просторі. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. Київ: Логос, 2011. С. 173.

представити товар, а й зробити це максимально візуально привабливо та інформативно¹.

Зазвичай для максимального залучення уваги використовуються яскраві кольори: яскравий помаранчевий – «*Cheetos. Купуй Cheetos – смачні сніки з кукурудзи!*» (див. додаток № 39); червоний – «*Doritos. Спробуй. Не стримуйся!*»; чи їх контрастні поєднання: «*Garage. Granny`s anti-compote*» (див. додаток № 16) – поєднання рожевого та блакитного; «*Ейфорія. Затамує подих!*» (див. додаток № 3) – рожевий та жовтий; «*Ласунка. Малюк-ам. Доктор радить!*» та «*Ласунка. Виробник щастя!*» (див. додаток № 19) – кольоровий фон, що різко контрастує з кольорами продукту на першому плані; «*Lay`s. Хрусткі. Золотисті. Апетитні. Смачні. Насичені*», «*Lay`s. Увага. Розшук новинки! Особливо смачний*» – подання кольорово відмінних зображень продуктів на яскраво жовтому тлі; «*Galicia. Поєднуй улюблені страви зі смаком 100% справжнього соку Galicia!*» – акцентування уваги на продукті, завдяки його вирізненню на нейтральному фоні; «*Super Kontik. Заряджайся новим печивом Super Kontik зі смаком Cherry Cola!*» – рожево-чорне поєднання із яскравими акцентами тощо.

Принагідно зазначимо, що колір може стати потужним інструментом візуальної ідентифікації та диференціації з-поміж десятка однотипних товарів². Окрім того, кольори зазвичай поєднані із певними емоціями чи характеристиками, таким чином, бренди і, відповідно, споживачі цих брендів, бажаючи реперезентувати себе певним чином, будуть обирати кольори із відповідними конотаціями³. Варто зазначити, що кольори також слугують потужним засобом

¹ Слута Ю. М. Тенденції використання кольору в проектуванні реклами як художньо-комунікативний феномен. *Технології та дизайн*. 2020. № 4 (37). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_4_7.

² Labrecque L. I., Milne G. R. (). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2011. 40(5). P. 711–727. URL: <https://doi.org/10.1007/S11747-010-0245-Y>.

³ Cunningham Meagan. The Value of Color Research in Brand Strategy. *Open Journal of Social Sciences*. 2017. 05. P. 186-196. URL:

створення асоціацій, тобто певні категорії продуктів можуть у подальшому асоціюватись із певними кольорами, що використовувались у рекламних їх зверненнях¹.

До прикладу, традиційно кольором-ідентифікатором продукції «Lay`s» (див. додатки № 8-14) є жовтий, який використовується майже в усіх класичних рекламних зверненнях або як основний колір, або як контрастне тло, та асоціюється насамперед із дружністю, веселощами та оптимізмом². Для продукції «Pepsi» (див. додаток № 40) таким універсальним кольором є синій, навколо якого будуються усі рекламні кампанії цього продукту; більше того, вибір такого кольору базується на масштабній маркетинговій стратегії «Project Blue», що поклала початок ідентифікації продукції «Pepsi» із кольором «синій електрик». Однією із причин такого рішення стало бажання диференціюватись від не менш популярної продукції «Coca-Cola», що відома своїм насиченим червоним кольором. Проте для побічних продуктів «Pepsi», наприклад, напоїв без цукру (див. додаток № 41), використовується чорний колір, що сприяє візуальній диференціації у межах однієї й тієї ж торгової марки.

Уніфікованим кольором як для української, так і для зарубіжної реклами продукції «Milka» (див. додатки № 30-31) є фіолетовий, що напряду асоціюється з розкішшю, автентичністю, бездоганною якістю³; для продукції «Oreo» (див. додатки № 50-52) – характерний блакитний колір, що асоціюється з інтелектом,

<https://www.researchgate.net/publication/322051667> The Value of Color Research in Brand Strategy.

¹ Labrecque L. I., Milne G. R. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2011. 40(5). P. 711–727. URL: <https://doi.org/10.1007/S11747-010-0245-Y>.

² Там само.

³ Там само.

ефективністю та довірою¹; тоді як для «Kitkat» (див. додаток № 43) – червоний, що характеризується активністю, збудженістю та силою². Зазначимо, що часто такі бренд-кольори використовуватимуться не тільки у рекламних кампаніях, а й при створенні пакування чи обгортки продуктів харчування, що є об'єктами цієї реклами. Це сприяє їх кращому запам'ятовуванню³.

Особливу вагу мають кольори, які не просто акцентують увагу на продукції чи бренді, а й стають частиною рекламного сюжету, до прикладу: «*Квас Тарас. Краще за кілограм апельсинів лише кілограм crazy kvas!*» (див. додаток № 21). Помаранчевий дизайн продукту, колір якого нагадує колір апельсина, яскраво підкреслюється самим слоганом «*Краще за кілограм апельсинів...*», тобто відбувається актуалізація та перенесення значень і смислів з тих об'єктів (апельсинів), для яких характерний той чи інший колір, на об'єкт рекламування – напій «Квас Тарас»⁴.

Іншим прикладом використання кольору як засобу створення візуальної гри можна назвати зелений колір, що використовується у рекламних зверненнях «*Borjomi. Жива вода, жива легенда*» (див. додаток № 1), «*Galicia. Galicia яблуко – це прямий віджим натурального солодкого смаку та користі. І нічого зайвого!*» (див. додаток № 28) та «*Lay`s. Живи природно*» (див. додаток № 22). Зелений колір асоціюється з чистотою, безпекою та природністю⁵, тому використання цього кольору у наведених рекламних повідомленнях зумовлює значення, що

¹ Labrecque L. I., Milne G. R. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2011. 40(5). P. 711–727. URL: <https://doi.org/10.1007/S11747-010-0245-Y>.

² Там само.

³ Там само.

⁴ Favre J. P. *Color and Communication*, Zurich: ABC Edition, 1979. P. 100.

⁵ Labrecque L. I., Milne G. R. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2011. 40(5). P. 711–727. URL: <https://doi.org/10.1007/S11747-010-0245-Y>.

дублюються також за допомогою текстової складової: «*Жива вода, жива легенда*», «*...прямий віджим натурального солодкого смаку та користі*», «*Живи природно*».

Серед інших видів невербальних засобів комунікації виділяємо окрему підгрупу паравербальних засобів. Вони відіграють відносно другорядну роль у структурно-композиційній організації рекламного звернення та часто класифікуються вченими як графічні, або набірні засоби, або засоби «графічної гри»¹.

Серед засобів «графічної гри» на матеріалі нашого дослідження виділятимемо:

1. Синграфемні, або пунктуаційні, засоби – художньо-стилістичне варіювання пунктуаційних знаків.

Традиційно такі засоби використовуються як засоби передачі суб'єктивної модальності чи як модальні актуалізатори². До прикладу, у слоганах українськомовної реклами найбільш частотним графічним знаком можна назвати знак оклику «!»: «*Kinder Сюрприз Maxi – ще більше радості!*» (див. додаток № 48), «*Лімо. Limo Ice Cream. Чудово пасує до зимового настрою!*» (див. додаток № 53), «*Ейфорія. Затамуй подих!*» (див. додаток № 3), «*Galicia. Galicia із соломинкою – соковитий телепорт у відчуття дитячої безтурботності!*», «*Galicia. Galicia яблуко – це прямий віджим натурального солодкого смаку та користі. І нічого зайвого!*» (див. Додатки № 28-29), «*Ласунка. Виробник щастя!*» (див. додаток № 19), «*Super Kontik. Заряджайся новим печивом Super Kontik зі смаком Cherry Cola!*» (див. додаток № 45), «*Lay`s. Чув, Lay`s з крабом повернулися!*», «*Lay`s. Вдома закінчилися чипси, не забудь купити Lay`s!*», «*Lay`s. Увага. Розшук новинки!*

¹ Бистров Я. В. Взаємодія вербального і графічного модусів у художньому тексті (мультимодальний підхід). *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. «Перекладознавство та міжкультурна комунікація»*. 2018. Вип. 4. С. 7–12.

² Соболева О. Синграфемні компоненти друкованих текстів як носії певних імпліцитних значень. *Іноземна філологія*. 2014. № 1 (47). С. 37–39.

«примушуючи» самому зробити висновок чи дати відповідь на питання. Графема знак запитання у цьому випадку передає упевненість адресата, приховану під знаком питання¹.

2. Суперграфемні – група засобів, що являють собою механізми шрифтового виділення.

Застосування того чи іншого виду шрифту зумовлюється загальною концепцією рекламного звернення та задуму адресата рекламного повідомлення. Найважливіша функція таких засобів – атрактивна, або функція привернення уваги². Шрифт виокремлює важливі елементи рекламного повідомлення та акцентує на них увагу, тобто виконує смисловидільну функцію. До прикладу,

- за допомогою шрифтових варіацій та кольорового оформлення відокремлюється назва продукту/товару від рекламного слогана: «Ласунка. Малюк-ам. Доктор радить!» (див. додаток № 5), «Somersby. Друзі. Лімо. Somersby» (див. додаток № 26), «Lion. Зовні скажений, на смак шалений! СпрРРРобуй!» (див. додаток № 32), «Garage. Granny`s anti-compote» (див. додаток № 16), «Ейфорія. Затамуй подих!» (див. додаток № 3);
- використання різної гарнітури чи декоративних шрифтів: «Ейфорія. Затамуй подих!» (див. додаток № 3), «Ласунка. Виробник щастя!» (див. додаток № 19), «Garage. Освіжаючий вантаж» (див. додаток № 17), «Galicia. Поєднуй улюблені страви зі смаком 100% справжнього соку Galicia!» (див. додаток № 27), «Milka. Дивовижно ніжніші ми дивовижно молочніша вона» (див. додаток № 30), «Lion. Зовні скажений, на смак шалений! СпрРРРобуй!» (див. додаток № 32), «Лімо. Овочева суміш «Іспанська» – вдало урізноманітнить твоє святкове меню ♥» (див. додаток № 54), «Лімо. Limo Ice Cream. Чудово

¹ Соболева О. Синграфемні компоненти друкованих текстів як носії певних імпліцитних значень. *Іноземна філологія*. 2014. № 1 (47). С. 37–39.

² Сподарик О. В. Функційний аналіз параграфемного коду полікодового художнього прозового тексту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Вип. 67. Серія «Філологічна»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2017. С. 245–249.

пасує до зимового настрою!» (див. додаток № 53), *«Vorjomi. Жива вода, жива легенда»* (див. додаток № 1), *«Oreo thins. Впізнаєш? А так?»* (див. додаток № 52), *«Oreo thins. Переходь на бік Oreo thins»* (див. додаток № 51), *«Oreo thins. Тримай під боком»* (див. додаток № 50), *«Pepsi. Не злипнеться. Пий, скільки влізе»* (див. додаток № 41).

Окремо варто відзначити шрифтові варіювання у рекламних повідомленнях *«Lion. Зовні скажений, на смак шалений! Спробуй!»* та *«Квас Тарас. оCRAZYти можна (ошаленіти можна)»* (див. додаток № 20). У першому прикладі використовується варіація кеглю одного і того ж шрифту, задіяна щоб акцентувати увагу на фоностилістичному засобі вираження слогану – алітерації, що виступає звукоімітацією реального явища – ревіння лева, котрий є ключовою фігурою у рекламній кампанії продукції «Lion». У другому прикладі використовується той самий спосіб варіації кеглю у межах одного й того ж шрифтового оформлення, проте також відбувається заміна кирилических літер на літери латинської абетки – *«оCRAZYти»*, таким чином відбувається візуальне оформлення лексичного новотвору та акцентування уваги на ньому.

Такі шрифтові варіювання, завдяки своїй візуальній привабливості та цікавості, виконують не тільки смисловидільну, а й естетичну та експресивну функції¹.

3. Топографемні засоби – засоби графічного аранжування тексту.

За допомогою таких засобів створюються логічні наголоси на окремих елементах текстових блоків². Реклама допускає варіювання прийомів графічної

¹ Кагр М., Мільчановська В. Графо-фонемні та графічні засоби виразності у креативному блокноті Кері Сміт WRECK THIS JOURNAL / Grapho-phonemic and graphic expressive means of creative notebook WRECK THIS JOURNAL by Keri Smith. Young Scientist. 2021. P. 188-193. 10.32839/2304-5809/2021-12-100-40.

² Там само.

- новинки! Особливо смачний» (див. додаток № 8), «Lay`s. Живи природно» (див. додаток № 22), «Квас Тарас. Обирай на свій смак!», «Jacobs. Якщо літо – то лате!», «Квас Тарас. оCRAZYти можна (ошаленіти можна)» (див. додаток № 20), «Ласунка. Малюк-ам. Доктор радить!», «Garage. Granny`s anti-compote»;
- під зображенням рекламованого продукту: «Lay`s. Lay`s твій улюблений смак», «Flint Craft. Зроби своє велике flintкриття», «Лімо. Limo Ice Cream. Чудово пасує до зимового настрою!», «Впізнаєш? А так?», «Kinder Сюрприз Maxi – ще більше радості!», «Kinder Milk-Slice – смачно молочний продукт», «Kinder Joy – для ваших дорослих малюків» (див. додатки № 47-49);
 - у лівому верхньому куті: «Світоч. Ще більше насолоди», «Pepsi. Улюблений смак», «Somersby. Друзі. Лімо. Somersby», «Квас Тарас. оCRAZYти можна (ошаленіти можна)», «Ласунка. Малюк-ам. Доктор радить!» (див. додаток № 4);
 - у правому нижньому куті: «Квас Тарас. Краще за кілограм апельсинів лише кілограм crazy kvas!», «Robert Doms. Неординарна класичний смак» (див. додаток № 56);
 - у лівому нижньому куті: «Lay`s. Lay`s твій улюблений смак», «Ласунка. Виробник щастя!» (див. додаток № 19);
 - текст, розміщений по всій площині рекламного плаката або розміщений неструктуровано: «Lay`s. Хрусткі. Золотисті. Апетитні. Смачні. Насичені», «Lay`s. Кіно смакує краще з Lay`s» (див. додаток № 12).

Всупереч відомому твердженню про те, що найчастіше рекламний текст чи слоган розміщується у правому верхньому куті¹, висновки, зроблені на базі досліджуваного матеріалу, дають змогу стверджувати про нечастотне

¹ Марченко В. В., Нікитюк М. О. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 7 (59). С. 436–439.

розташування текстової компоненти у згаданому місці: «*Borjomi. Жива вода, жива легенда*» (див. додаток № 1), «*Pepsi. Не злипнеться. Пий, скільки влізе*» (див. додаток № 41), «*Oreo thins. Переходь на бік Oreo thins*» (див. додаток № 51), «*Oreo thins. Тримай під боком*» (див. додаток № 50).

Традиційно топографемні засоби використовуються для індивідуалізації рекламного тексту та створення так званої «текстової доріжки читання» – певної ієрархії руху гіпотетичного читача у текстовому просторі¹. До прикладу, у рекламних зверненнях «*Lay`s. Кіно смакує краще з Lay`s*» та «*Lay`s. Увага. Розшук новинки! Особливо смачний*» (див. Додатки № 8, 12) – текстова частина побудована таким чином, що потенційний читач спершу побачить контрастне (червоне) забарвлення слогана чи тексту, який привертає найбільше уваги: «*Увага. Розшук...*», оскільки він розміщується у верхній частині рекламного плаката, тоді як його продовження – у центральній частині звернення.

У рекламних зверненнях торгової марки «Galicia» (див. додатки № 27-29): «*Galicia яблуко – це прямий віджим натурального солодкого смаку та користі. І нічого зайвого!*», «*Galicia із соломинкою – соковитий телепорт у відчуття дитячої безтурботності!*», «*Поєднуй улюблені страви зі смаком 100% справжнього соку Galicia!*» основний акцент у текстовій частині припадає саме на назву виробника «Galicia», що відрізняється від основного тексту розміром кеглю, стилем шрифту та розміщенням у верхній частині плаката, тоді як подальший текст, відповідно меншого кеглю, знаходиться під назвою бренду.

Натомість, бренд «Borjomi» задля привернення уваги до слогану у своїх рекламних зверненнях використовує декоративні елементи: «*Жива вода, жива легенда*» (Див. Додатки № 1-2, С. 142).

¹ Марченко В. В., Нікитюк М. О. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 7 (59). С. 436–439.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Визначено та описано поняття “мультимодальність” у сучасній українськомовній рекламі продуктів харчування; розглянуто основні види мультимодальної взаємодії та визначено характер відношень між елементами мультимодального рекламного тексту, що базуються на моделях відношень між текстовою та візуальною компонентами, а саме: елаборації, екстензії та покращення. Мультимодальні тексти розглянуто як вербально-візуальні моделі, серед яких: вербально-ілюстративні, вербально-фотографічні, вербально-іконічні, вербально-піктографічні та вербально-символічні.
2. Окремо досліджено та описано власне мовні засоби впливу та увиразнення українськомовних звернень мультимодальної комерційної реклами. На базі текстів інтернет-реклами визначено такі типи засобів впливу відповідно до їх реалізації мовними одиницями різних рівнів: оксиморон; вживання okazіоналізмів; мовна гра, зокрема її різновид – каламбур; епітети; метафори; порівняння; використання рими та римування; синтаксичні фігури парцеляції; використання дієслів-імперативів; звернення до відомих особистостей, експертів, використання образів зірок у рекламі тощо.
3. Виокремлено та окремо описано основні невербальні засоби впливу, що використовуються в українськомовній мультимодальній рекламі. Визначено їх функції, а саме: інформативна, атрактивна, емотивна, ілюстративна, естетична, символічна, асоціативна та стилістична функції; а також основну причину їх використання – доступність для сприйняття кожної людини у межах традицій тієї чи іншої культури.
4. Серед невербальних засобів виділено власне невербальні та паравербальні допоміжні елементи. Власне невербальні зазвичай найповніше представлені знаками іконічного типу, а саме – реалістичними знаками-іконами, що пояснюється їхньою первинною функцією – ілюстративною, а отже за використання такого виду знаків відбувається візуалізація рекламного

об'єкта. Презентація товару відбувається двома шляхами: використання самостійного зображення рекламованого об'єкта та ввід його у повноцінний рекламний сюжет. У межах українськомовної інтернет-реклами продукції харчування домінантним є саме перший тип демонстрації товару – самостійне подання зображення продукту, що супроводжується текстовою компонентою.

5. Виокремлено менш численний вид невербальних знаків, що фігурують в українськомовній мультимодальній рекламі – знаки-символи, репрезентовані у вигляді логотипів торгової марки/бренду/компанії-виробника тощо. Визначено вплив кольорового оформлення рекламного повідомлення на впізнаваність та сприйняття рекламного продукту.
6. Визначено та описано паравербальні засоби, або «графічної гри», серед яких виділено: синграфемні – представлені варіюванням пунктуаційних знаків таких як знак оклику, багатокрапка, знаки запитання; суперграфемні – механізми шрифтового виділення, що виконують атрактивну функцію та акцентують увагу на важливих елементах тексту рекламного повідомлення, представлені шрифтовими варіаціями, використанням різної гарнітури, кольору шрифту тощо; топографемні засоби – аранжування тексту, його розміщення у межах рекламного повідомлення, найпоширеніше – над зображенням рекламного продукту та у центрі рекламного плаката; менш поширене розташування – під зображенням товару та у лівому верхньому куті. Визначено смислову та функційну приналежність паравербальних засобів українськомовної мультимодальної реклами харчової продукції.
7. Описано та проаналізовано приклади візуальної метафори в українськомовній мультимодальній рекламі, визначено моделі характеру співвідношень між вербальною та візуальною частинами: текстова складова доповнює зображальну; текстовий компонент становить собою основне джерело інформації, зображення є доповнювальним компонентом; зображувальна складова доповнює текстову, а компоненти перебувають у відношеннях елаборації, а саме – один модус подає детальну дескрипцію

іншого; моделі, що перебувають у відношеннях екстензії, у яких візуальна складова доповнює вербальну; модель, за якою зображення та текст перебувають у рівноправних відношеннях.

РОЗДІЛ 3

МУЛЬТИМОДАЛЬНІ АСПЕКТИ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ ПРОДУКЦІЇ ХАРЧУВАННЯ

3.1. Вербальний компонент у складі мультимодального тексту англomовної реклами харчової продукції

Як зазначено вище, реклама конструюється за допомогою як мінімум двох компонентів: по-перше, словесне наповнення; по-друге, невербальні, аудіо- чи візуальні елементи. Окрему увагу потрібно звернути саме на вербальне наповнення, котре виступає основним джерелом рекламної інформації, а також інструментом реалізації механізму рекламного впливу¹.

Короткий та лаконічний рекламний текст повинен за допомогою обмеженої кількості мовних знаків якнайповніше передати сенс рекламної кампанії та смисли, закладені у ній, саме тому при створенні рекламного повідомлення активно використовуються фонетичні, лексичні, синтаксичні та стилістичні прийоми увиразнення².

Одним із найбільш часто використовуваних прийомів у рекламі є метафора, ефективність якої пояснюється з погляду когнітивістики – метафора як форма мислення. У межах комунікативної діяльності метафора – це не просто троп, покликаний «прикрасити» мову, а важливий засіб впливу на інтелект, почуття і волю читача³.

¹ Максименко Ю. А. Метафора у рекламних текстах продуктів харчування. *Правове життя сучасної України : матеріали Міжнар. наук. конф. проф.-викл. та аспірант. складу (м. Одеса, 16-17 травня 2013 р.)*. Одеса : Фенікс, 2013. Т. 1. С. 710–712.

² Там само.

³ Там само.

Метафора – це когнітивний механізм, за допомогою якого одна експериментальна сфера частково «відображається», а точніше – проектується, на іншу (цільову) сферу, так що друга починає усвідомлюватись та розумітись у термінах першої. Цільова сфера зазвичай являє собою абстрактні поняття, які важко охопити чи описати, до прикладу: любов, ніжність, емоції чи життя загалом¹.

Отже, метафора виступає засобом конструювання нової реальності, до того ж у рекламній галузі реальність завжди покращена або стає покращеною за умови придбання чи споживання реципієнтом продукту харчування, що рекламується. Таким чином, значимість кожного об'єкту реклами у новоствореному за допомогою метафори світі суттєво, а іноді й перебільшено, зростає².

У межах рекламного повідомлення прийом метафори передусім використовується для опису рекламованого продукту, через метафоричне перенесення характеристик на сам об'єкт рекламування: «*Newman`s Own. I stretch, I crunch... I have to work hard to be this thin*» (див. додаток № 126), «*Magnum. Bite into indulgence*» (див. додаток № 97), «*Magnum. Crack into indulgence*» (див. додаток № 96), «*Mother Dairy ice creams. Indulge in all the chocolate with Chillz Chocolate Premium Bar*» (див. додаток № 119), а отже сам об'єкт рекламування набуває абстрактних якостей: «*indulgence noun [C or U]: an occasion when you allow someone or yourself to have something enjoyable, especially more than is good for you*»³, або отримує абсолютно нові, не властиві йому характеристики, наприклад, «*taste verb [T] (FOOD/DRINK): to have a particular flavour*»⁴: «*Milka. Travel tastes better with (milka)*».

¹ Abuczki Á. The Use of Metaphors in Advertising Argumentum. 5 (2009). P. 19.

² Максименко Ю. А. Метафора у рекламних текстах продуктів харчування. *Правове життя сучасної України : матеріали Міжнар. наук. конф. проф.-викл. та аспірант. складу (м. Одеса, 16-17 травня 2013 р.)*. Одеса : Фенікс, 2013. Т. 1. С. 710–712.

³ Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/indulgence> (дата звернення: 27.05.2023).

⁴ Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/taste?q=Taste> (дата звернення: 27.05.2023).

Подібним чином смак об'єкта рекламування посилюється, покращується, отримує унікальні характеристики за допомогою метафоричного «впливу» інших об'єктів, до прикладу: «*Lipton. Sunshine makes it taste better*» (див. додаток № 90), де «*sunshine noun [U] (LIGHT)*» має значення не тільки чуттєво сприйманого явища: «*the light and heat that come from the sun*», а й цілком абстрактного об'єкта: «*happiness or pleasure*»¹. Вищенаведені характеристики у рекламному контексті сприймаються як апріорі позитивні, що допомагають конструювати ідеалізований рекламний світ², у якому представлений продукт споживання володіє не тільки смаковими якостями, а й набуває особливих, унікальних ознак.

Особливими є випадки, коли підґрунтям для метафоричного перенесення є багатозначність мовної одиниці, що дозволяє по-різному підходити до розуміння рекламного текстового звернення, а також подати якнайбільше інформації за допомогою відносно малої кількості мовних знаків, до прикладу: «*Tomatomic. Open pizza slices!*» (див. додаток № 124). Рекламне гасло: «*Tic Tac. New Tic Tac chill. Freshness inside*» (див. додаток № 104) також може слугувати прикладом використання прийому метафори, що є засобом опису характеристик рекламованого продукту. Слоган «*freshness inside*» («свіжість усередині») можна трактувати двояко, а саме: «*freshness inside*» – як результат споживання продукту, тобто відчуття «*freshness – the quality of not being tired*»; та смакова якість самого продукту: «*the quality of being, tasting, or smelling clean*» чи його додаткова характеристика: «*the quality of being new or original, and usually therefore interesting*»³.

¹ Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sunshine> (дата звернення: 27.05.2023).

² Максименко Ю. А. Метафора у рекламних текстах продуктів харчування. *Правове життя сучасної України : матеріали Міжнар. наук. конф. проф.-викл. та аспірант. складу (м. Одеса, 16-17 травня 2013 р.)*. Одеса : Фенікс, 2013. Т. 1. С. 710–712.

³ Cambridge Dictionary. URL:

Використання прийомів мовної гри у рекламних слоганах зумовлюється насамперед бажанням вплинути на прагматичну сферу реципієнтів з метою нейтралізації будь-яких негативних аспектів, які можуть виникнути у процесі її сприйняття. Одним із найбільш широко використовуваних засобів мовної гри у англomовній рекламі є каламбур – лексичний прийом, що базується на актуалізації мовної парадигматики, а саме явищ паронімії, полісемії тощо¹.

Мовна гра, що реалізується за допомогою явища полісемії, передбачає поєднання в одному контексті різних, до того ж споріднених значень одного слова. Зазвичай актуалізується пряме та переносне або кілька переносних значень², до прикладу: «*Tic Tac. Open up with the sweet taste of Tic Tac*» (див. додаток № 102), де основну роль відіграє фразове дієслово-заклик «*open up*», що поєднує у собі два значення, а саме: пряме: «*1. to make or become open. 2. to spread out; unfold. 3. to start, begin*»³; та переносне: «*to start to talk more about yourself and your feelings*»⁴.

Використаний прийом каламбуру у цьому гаслі містить, крім прямого заклику «відкрити» («*to unfold*») та спробувати («*to start*») рекламований продукт – драже «Тіс Тас», апелювання до психологічних аспектів особистості, а саме – до потреби у самореалізації, самоусвідомленні та усвідомленні своїх почуттів та

<https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/freshness> (дата звернення: 27.05.2023).

¹ Кондратенко Н. В. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2019. № 38. Т. 3. С. 83–86.

² Там само.

³ Collins English Dictionary. URL : <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/open-up> (дата звернення: 26.05.2023).

⁴ Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/open-up?q=Open+up> (дата звернення: 26.05.2023).

відчуттів – «*to talk more about yourself and your feelings*», зверненні уваги на себе тощо.

Ще одним прикладом використання явища багатозначності для створення мовної гри може слугувати рекламна кампанія продукції «Oreo», а саме:

- 1) «*Dunk with Oreo*» (див. додаток № 83) – де «*dunk verb [T]: to put a cookie, bread, pastry, etc. into a liquid such as coffee or soup for a short time before eating it*», а також додаткове значення: «*dunk verb [T]: if you dunk a basketball, you score by jumping high enough to throw the ball down through the goal*»¹;
- 2) «*Wonder with Oreo*» (див. додаток № 82) – «*wonder verb (QUESTION): to ask yourself questions or express a wish about something*»; «*wonder verb (SURPRISE) to feel or express great surprise at something*»; а також: «*wonder noun [U]: a feeling of great surprise and admiration caused by seeing or experiencing something that is strange or new; an object that causes a feeling of great surprise and admiration*»²;
- 3) «*Twist with Oreo*» (див. додаток № 81) – з основним значенням-закликом до змін: «*twist verb (CHANGE): to change the meaning of facts or statement; distort*»; «*twist noun [C] (CHANGE): an unexpected change*», а також додаткове значення – танець: «*twist noun (DANCE): a dance in which people stay in one place and twist their bodies from side to side to music*»³;
- 4) «*Discover with Oreo*» (див. додаток № 80) – що має одне значення: «*discover verb [T]: to find something for the first time, or something that had*

¹ Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/dunk> (дата звернення: 26.05.2023).

² Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/wonder?q=Wonder+> (дата звернення: 26.05.2023).

³ Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/twist> (дата звернення: 26.05.2023).

not been known before», та інші: «to notice that a person has a special ability or quality ant to help them to become successful»¹;

5) «*Roll with Oreo*» (див. додаток № 79) – «*roll verb (MOVE): to (cause something to) move somewhere by turning over and over of from side to side*»; також: «*to move somewhere easily and without sudden movements*»²;

6) «*Dream with Oreo*» (див. додаток № 78) – із подвійним значенням, по-перше, бачити сни: «*dream verb [I or T] (SLEEP): to experience events and images in your mind while you are sleeping; to imagine something that you have heard, done, or seen something when you have not*», а по-друге, мріяти: «*dream verb [I] (HOPE): to imagine something that you would like to happen*»³.

Важливою складовою зазначених рекламних звернень продукції «Oreo» є використання багатозначності, де основне значення мовної одиниці виступає у ролі заклику до покупки чи споживання об'єкта реклами, тоді як додаткове значення реалізується та актуалізується саме у візуальній частині рекламного звернення.

Розгляньмо ще кілька прикладів використання багатозначності у рекламних повідомленнях як засобу вираження мовної складової рекламного звернення. «*Budweiser. Bud. Grab your buddy to the party*», а також: «*Budweiser. Bud. Your buddy*» (див. Додатки № 107-108). У цих рекламних слоганах можемо помітити гру слів, за допомогою якої рекламодавець створює особливий образ товару, представляючи його як друга («*your buddy*»), а також закликає до дії – взяти, а точніше, використати можливість насолодитись рекламним продуктом. Лексична пара «*bud*» – «*buddy*» різниться лише наявністю в останнього слова закінчення «-

¹ Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/discover?q=Discover>+ (дата звернення: 26.05.2023).

² Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/roll?q=Roll> (дата звернення: 26.05.2023).

³ Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/dream> (дата звернення: 26.05.2023).

у». Важливою складовою такого мовного каламбуру є також значення слова «*buddy*», співзвучного до назви рекламованого продукту: «*buddy noun [C] (informal): a friend*»¹, тобто «друг», «приятель».

Особливу роль відіграє лексема «*to grab*» із першим, букввальним значенням «узяти»: «*grab verb [I or T] (TAKE WITH HAND): to take hold of something or someone suddenly and roughly*»; та з другим, образним, – «отримати можливість»: «*grab verb [T] (informal) (TAKE OPPORTUNITY) – to take the opportunity to get, use, or enjoy something quickly*»². Аналогічно побудована мовна гра у слогані: «*Pizza Hut. Grab your big New Yorker*», де задля розширення плану змісту використовується вищезгадана багатозначна лексема «*to grab*».

Розгляньмо приклад англomовної реклами алкогольного напою «Carlsberg», а саме гасло: «*Carlsberg. Probably the best beer (in) for the world*» (див. додаток № 105). Засобами мовного увиразнення у цьому прикладі слугують прийменники, а саме: заміна прийменника місця «*in: preposition of the place*»³ на прийменник «*for: preposition of the purpose and reason*»⁴, що зафіксовано у візуальному оформленні рекламного плаката. За твердженням А. Загнітка, прийменникам не властива номінативна функція, проте деякі дослідники вважають, що прийменники можуть володіти власним лексичним значенням, а у своїй функціональній спрямованості вони наближаються до функціонально тотожних з ними словозмінних формантів,

¹ Cambridge Dictionary. URL :

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/buddy?q=Buddy+> (дата звернення: 26.05.2023).

² Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/grab?q=Grab> (дата звернення: 26.05.2023).

³ Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/in?q=In> (дата звернення: 27.05.2023).

⁴ Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/for?q=For> (дата звернення: 27.05.2023).

що виявляється передусім у спрямованості на реалізацію синтаксичних зв'язків і семантичних відношень.¹

Таким чином, заміна прийменника впливає на зміну значення слогана та зміщення акцентів із якості продукту «*Probably the best beer in the world*» на його потенційних споживачів та ймовірну причину створення продукту «*Probably the best beer for the world*»; тобто фокус уваги зміщується із просторових на причинно-наслідкові відношення.

Іншим прикладом використання прийменників задля розширення смислового наповнення мовної складової рекламного повідомлення може слугувати слоган: «*Mother Dairy ice creams. Some things stick with you!*» (див. додаток № 118). У цьому прикладі складова частина «*stick with*» може трактуватись по-різному, що впливатиме на загальне значення, закладене у слогані: по-перше, як фразове дієслово «*stick with something/someone – phrasal verb, informal: to stay close to someone, or to continue to do something*» – «залишатись вірним комусь/чомусь»² (у цьому випадку – залишитися вірним рекламованому продуктові); по-друге, поєднання дієслова «*to stick verb [I or T] (FIX): to cause something to become fixed, for example with glue or another similar substance*»³ та прийменника «*with preposition: used to say that people or things are in place together or are doing something together*»⁴ – «прилипнути до чогось», що пов'язано із самою характеристикою об'єкта реклами.

Поширеним засобом вираження рекламних текстів можна вважати мовну гру, що ґрунтується на явищі паронімії, до прикладу: «*Magnum. Never mint to hurt*

¹ Загнітко А. Закономірності сполучуваності прийменників зі значенням мети. *Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка*. Т.16. Донецьк : Східний видавничий дім. 2007. С. 40–41.

² Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/stick-with> (дата звернення: 27.05.2023).

³ Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/stick> (дата звернення: 27.05.2023).

⁴ Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/with?q=With> (дата звернення: 27.05.2023).

you» (див. додаток № 93). У наведеному прикладі лексема-паронім «mint» використана замість семантично та граматично правильного відповідника «meant». «Meant» та «mint» – близькі за звучанням слова, що різняться за значенням: «mean: past simple and past participle of mean; mean verb [I or T] (INTEND): to intend; to have an important emotional effect on someone»¹, тоді як «mint noun [U] (PLANT): a herb whose leaves have a strong, fresh smell and taste and are used for giving flavor to food»². Такого типу мовні одиниці свідомо використовуються для продукування виразів із подвійним смислом, паронімічна заміна повністю чи частково співзвучного слова іншим має на меті нашарування значень, що дає можливість вмістити у мінімум слів максимум смислу³. Лексема «mint» у поданому рекламному тексті використана навмисно, очевидно, задля акцентування уваги на смакових характеристика продукту, що також відтворюється і у візуальній частині рекламного звернення.

Типовим прикладом використання паронімії є слогани «*Budweiser. Bud. Your buddy*» та «*Lay`s. Pick a pickle*» (див. додаток № 110). Лексична пара «bud» – «buddy» різняться лише наявністю в останнього слова закінчення «у». Важливою складовою такого мовного каламбуру є також значення слова «buddy», співзвучного до назви рекламованого продукту. Принагідно зазначимо, що лексема «buddy» має неформальний характер, а, отже, використовується на розмовно-побутовому рівні. Вживання таких одиниць у мові реклами сприяє її поживленню: сленгові чи власне розмовні слова зрозумілі читачам та здатні викликати швидку

¹ Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mean> (дата звернення: 27.05.2023).

² Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mint> (дата звернення: 27.05.2023).

³ Король С.В. Фонетичні засоби німецької мови у рекламних текстах. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства : збірник наукових праць*. Вип. 14. 2018. С. 73–74.

реакцію-зацікавлення; такі рекламні тексти є простими та зрозумілими, а тому не потребують додаткових зусиль задля їх осмислення¹.

Окрім того, сленгова лексика часто використовується у римованій рекламі як елемент мовної гри, що стає засобом надання мові експресивності та емотивності. Це продиктовано метою реклами – посилити вплив на певну аудиторію потенційних споживачів. Використання сленгізмів зумовлене вибором цільової аудиторії, а саме – молоді, оскільки сленгова неформальна лексика характерна саме для цієї вікової групи².

Лексична пара «pick» – «pickle» відрізняється морфемою «-le», що входить до складу іменника «*pickle noun [C]: a vegetable or fruit in vinegar or in salty water, especially a cucumber*»³. У наведеному контексті вказує на смакові характеристики рекламованої продукції «Lay`s», тоді як лексема «*pick verb [T] (CHOOSE): to take some things and leave others*»⁴ становить собою заклик покупця до дії.

Одним із прийомів ціннісно-маніпулятивного характеру є введення у текст рекламного слогана прецедентних феноменів, які використовуються як безпосередні актуалізатори фрагментів культурно зумовлених знань, окрім того, такі тексти характеризуються поліфункціональністю, адже вони, окрім прямого трактування, володіють можливістю переосмислення та наповнення новим змістом, зберігаючи попередній загальновідомий сенс⁵, до прикладу: «*Nesquik.*

¹ Хода Л. Сленгова лексика в рекламних текстах (на матеріалі словацької та української мов). *Актуальні питання гуманітарних наук. Мовознавство. Літературознавство*. Вип. 24. Т. 2. 2019. С. 138–142.

² Там само.

³ Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pickle?q=Pickle+> (дата звернення: 27.05.2023).

⁴ Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pick?q=Pick> (дата звернення: 27.05.2023).

⁵ Степанюк А. В. Використання прецедентних феноменів у текстах української та англomовної реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 035.01. Миколаїв, 2019. 16 с.

Think outside the fridge» (див. додаток № 128), у якому простежується апелювання до ідіоми: «*think outside the box*»¹.

Прикладом апелювання до загальновідомих концептів є рекламне гасло «*Magnum. Must be love at first bite*» (див. додаток № 99), що апелює до відомого літературного тропу «*love at first sight*». «*Love at first sight is the experience of starting to be in love with someone as soon as you see them for the first time*»² – буквально «*кохання з першого погляду*». У цьому слогані реалізується перенесення за аналогією появи почуттів любові та захоплення, проте, оскільки об'єктом реклами є продукт харчування, то відчуття виникатимуть після першого укусу – «*at first bite*».

Прикладом прямого цитування відомої англомовної ідіоми є слоган «*Magnum. Till death do us part*» (див. додаток № 98), що вживається як: «*A common phrase used in wedding ceremonies indicating that the marriage bond shall be intended to last until death. Taken from the marriage liturgy in the Anglican Communion's Book of Common Prayer, the phrase refers to the fact that marriage is seen in the Christian faith as insoluble except by the death of one of the partners. (Also worded as "till death do us part," especially in the United States.)*»³. Використання саме такого тексту – це влучне апелювання до ціннісної сфери життя людини, а саме – до цінності кохання, шлюбу та сім'ї у соціумі. Таким чином, рекламодавці проводять паралель між партнерами у шлюбі, котрі дають обітницю бути поряд («*till death do us part*» – буквально «*доки смерть не розлучить нас*»), та рекламним продуктом, любов до котрого триватиме аналогічно до клятви – «*till death do us part*».

¹ Collins English Dictionary. URL : <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/think-outside-the-box> (дата звернення: 27.05.2023).

² Collins English Dictionary. URL : <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/love-at-first-sight> (дата звернення: 27.05.2023).

³ The Free Dictionary. URL : <https://idioms.thefreedictionary.com/till+death+us+do+part> (дата звернення: 27.05.2023).

У випадках, коли цитування прецедентної фрази чи ідіоми здійснюється не дослівно, застосовується прийом парафразу, до прикладу слогани: «*Impasta. Squash your guilt*» (див. додаток № 125), «*Red delight. Pleasure without the guilt*» (див. додаток № 103), що містить у собі перефразовану та переосмислену ідіому «*guilty pleasure*» – «*something pleasurable that includes a usually minor feeling of guilt*»¹, буквально пропонує «задоволення без почуття провини». Такого виду реклама спрямована на активізацію емоцій людини, оскільки звертається до її почуттів та підсвідомої сфери, мовленнєвий вплив реалізується шляхом апелювання до емоцій та почуттів за допомогою послаблення контрольно-регулятивної функції свідомості, внаслідок чого формується позитивне ставлення адресата до об'єкта рекламування².

Менш поширеними засобами вираження рекламних текстів в межах сформованої вибірки вважатимемо:

- 1) використання гештегів: «*Oreo. #StayHomeStayPlayful*» (див. додаток № 76) та «*Mother Dairy. Happy food happy people. #TheRealYumm is finally here. Belgium*». Уживання слогану в форматі хештегу передбачає також можливість його легкого пошуку, запам'ятовування та активного розповсюдження у мережі інтернет, а особливо – у соціальних мережах Twitter, Facebook, Instagram тощо;
- 2) стилістичний прийом плеоназму: «*Grimbergen. Reignite your inner flame*» (див. додаток № 109) – використовується плеонастичне словосполучення «*reignite flame*», що базується на частковій синонімії двох компонентів: «*reignite verb [I or T]: to start burning again, or to make something start*

¹ Merriam-Webster Dictionary. URL : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/guilty%20pleasure> (дата звернення: 27.05.2023).

² Сорокіна Л. Є. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2014. № 8. Т. 2. С. 157–159.

burning again»¹ та «*flame noun (FIRE) [C or U]: a stream of hot, burning gas from something on fire*»² (буквально означає: «запали вогонь»). У гаслі «*Red Bull. Charge your energy*» (див. додаток № 61) плеонастичне словосполучення «*charge energy*», буквально – «заряди енергію», аналогічно до попереднього, будується на частковій синонімії мовних одиниць, які його утворюють: «*charge verb (SUPPLY ENERGY) [I or T]: to put electricity into an electrical device such as a battery*»³ та «*energy noun (STRENGTH) [U]: the power from something such as electricity or oil that can do work, such as providing light and heat; the power and ability to be physically and mentally active; power to do work that produces light, heat, or motion, or the fuel electricity used for power*»⁴.

Такі сполуки володіють важливою нагадувальною функцією, завдяки накопиченню семантично подібних лексем, а також створюють особливу характеристику товару, відмінну від інших, та описують безпосередній ефект від його споживання⁵;

3) okazionalizmi: «*Lay`s. Happy HoliLay`s*» (див. додаток № 106) – okazionalne slovo «*holilays*» utvorene poednanniam leksem «*holidays*» та «*lay`s*». Pri nagidno zaznachimo, sho gaslo «*Happy HoliLay`s*» є зверненням до типового англomovного вітання «*Happy Holidays*». Такі okazionalizmi bazuyutsya na analogichnomu zistavlenni dvok riznoridnih ponyaty, sho

¹ Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reignite> (дата звернення: 27.05.2023).

² Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/flame?q=Flame> (дата звернення: 27.05.2023).

³ Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/charge> (дата звернення: 27.05.2023).

⁴ Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/energy> (дата звернення: 27.05.2023).

⁵ Літкович Ю. В. Плеонастичні словосполучення в сучасних англomovних медіа-текстах. *Філологічні студії. Збірник наукових праць*. 2016. Вип. 7. С. 80–87.

зумовлює виникнення у адресата певних асоціативних ланцюжків і порівнянь. Традиційно авторські неологізми у рекламних повідомленнях використовуються задля створення унікального, неординарного образу рекламованого продукту. Такі утворення є новими для мови, адже з самого початку вигадані спеціально для позначення нового поняття, а тому дозволяють з легкістю привернути увагу реципієнта до об'єкту, що рекламується, та утримати її, адже такі лексичні новоутворення потребують додаткового осмислення¹;

- 4) антитеза: «*Papa John`s. Nobody`s perfect. But pizza`s not a person*» (див. додаток № 127) чи «*Pizza Hut. Big bite for a little price?*» (див. додаток № 111) – де використовується протиставлення розміру (кількості) рекламованого продукту («*big bite*») його ціні («*little price*»). Такий стилістичний прийом використовується для виокремлення та акцентування переваг об'єкта реклами (а саме – низька ціна), а також дозволяє надати рекламному повідомленню додаткової експресивності. Окрім того, антитеза є важливим композиційним прийомом реалізації принципу бінарної опозиції, за яким відбувається структурування навколишнього світу, завдяки чому бінарні структури є легшими для логічного сприйняття та володіють більшим переконуючим потенціалом²;
- 5) епітети. Особлива увага при створенні реклами продукту харчування приділяється саме його смаковій характеристиці, оскільки вона виступає вирішальним фактором прийняття рішення щодо здійснення/нездійснення покупки або ж навпаки, створюючи інтригу навколо смакових якостей

¹ Арешенкова О. Ю. Неологізми як засіб увиразнення рекламних текстів. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2013. Вип. 9. С. 473–479.

² Крутько Т. В. Реалізація прийому протиставлення у текстах реклами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. 2013. Вип. 29. С. 99–101.

об'єкта реклами, адресант рекламного повідомлення зацікавлює потенційних споживачів¹, що часто реалізується за допомогою використання епітетів: «*McDonald's. How to get great fries*» (див. додаток № 67), «*McDonald's. Purely beefy*» (див. додаток № 68), «*KFS. I ♥ you bacon burger. Fingerlikin` bacon*» (див. додаток № 115), «*Dunkn`. Feeling fresh with caramel macchiato*» (див. додаток № 117), «*Lipton. Lightly sweetened with a touch of honey*» (див. додаток № 92), «*Lipton. Discover Japanese matcha with the light, fresh taste of green ice tea*» (див. додаток № 91), «*Magnum. I'm so Magnum*» (див. додаток № 95);

- б) алітерація: «*McDonald's. Dessert is served*» (див. додаток № 70) – належить до фоностилістичних засобів увиразнення, використовується як прийом створення певного емоційного тону, а також є ефективним засобом, що впливає на запам'ятовування рекламного тексту².

3.2. Вербально-візуальна взаємодія в англomовній рекламі продукції харчування

Рекламний образ, створений у рекламному повідомленні, відіграє важливу роль у процесі комунікації між адресантом та адресатом, оскільки, на відміну від стандартизованої текстової реклами, візуальний образ сприяє унаочненню отримуваної реципієнтом інформації³.

Проаналізувавши характер відношень між візуальною та вербальною частинами англomовних мультимодальних рекламних текстів, можемо

¹ Максименко Ю. А. Метафора у рекламних текстах продуктів харчування. *Правове життя сучасної України : матеріали Міжнар. наук. конф. проф.-викл. та аспірант. складу (м. Одеса, 16-17 травня 2013 р.)*. Одеса : Фенікс, 2013. Т. 1. С. 710–712.

² Удот А. В. Фоностилістичні засоби текстів комерційної та науково-технічної реклами. *Сучасні тенденції фонетичних досліджень : збірник матеріалів Круглого столу (26 квітня 2018 р.)*. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. С. 86–90.

³ Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків : Харків. іст.-філол. т-во, 2010. С. 232.

класифікувати їх таким чином: моделі, за якими текстовий компонент становить собою основне джерело інформації, тоді зображення є доповнювальним компонентом, перебуваючи у відношеннях покращення; візуальний компонент додає уточнюючу, пояснюючу чи ілюстративну інформацію та/або інформацію причинового характеру; а також друга велика група рекламних повідомлень, компоненти яких перебувають у рівних та взаємозалежних відношеннях, тобто зображення та текст є рівними за статусом, таким чином зображення пов'язане з усім текстом¹.

Принагідно зазначимо, що у таких відношеннях поєднання вербальної та невербальної частин може використовуватися як для формування одного смислу, так і для модифікації уже наявного у тексті чи зображенні значення.

У контексті мультимодального тексту важливої ролі набуває візуальна складова та візуальна риторика рекламного звернення загалом. Одним із типових засобів візуальної риторики виступає візуальна метафора, підвидом якої є вербально-візуальна метафора, що відображає рівноправну комбінацію вербальної та невербальної частин².

Серед такого типу мультимодальних рекламних текстів переважають сполуки, у яких текстова та зображальна частини перебувають у відношеннях покращення, за яким один із модусів додає уточнювальну, пояснювальну чи ілюстративну інформацію та/або інформацію причинового характеру.

Яскравим прикладом мультимодальної метафори можуть слугувати рекламні звернення продукції «Red Bull» (див. додатки № 60-61). Вербальна частина рекламних звернень «*Red Bull. Charge your way*» та «*Red Bull. Charge your energy*» перебуває у взаємодоповнюючих зв'язках із візуальною, котра водночас ілюструє її, та утворює метафору, так що вербальний текст набуває нового, розширеного

¹ Marinec R., Salway A. A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual communication*. 2005. Vol. 4. Issue 3. P. 337-371.

² Forceville C. *Pictorial Metaphor in Advertising*. New York : Routledge, 1996. P. 9.

значення¹. Слогани «*Charge your way*» та «*Charge your energy*» являють собою заклик: «*charge verb (SUPPLY ENERGY) [I or T]: to put electricity into an electrical device such as a battery*»² (буквально «зарядити щось (шлях/енергію)»). Власне розширення та модифікація значення відбувається за допомогою візуального метафоричного перенесення на об'єкт рекламування – продукцію «Red Bull» – характеристик об'єктів, що можуть заряджати чи надавати енергію, що відображається у зображальній складовій. Отже, адресант рекламного повідомлення пропонує адресату вирішення створеної рекламної «проблеми» – відсутності енергії, а саме: скористатись рекламованим продуктом, який представляється як батарейка чи зарядний пристрій, зважаючи на ширші знання реципієнта про зображені об'єкти³.

Аналогічно будується візуальна метафора у рекламних зверненнях «*Coca-Cola. Fuel your thoughts*» (див. додаток № 59) та «*McCafe. Time to refuel?*» (див. додаток № 63). Продукт, що рекламується, зображується як пристрій для заправки – паливозаправний пістолет, що вдало ілюструє основний зміст вербальної частини: «*fuel verb [T]: to supply a system with a substance that can be burned to provide heat or power; to provide power to something*»⁴.

Прикладами візуальної метафори можуть слугувати і подальші рекламні кампанії американської корпорації «McDonald's» та мережі «McCafe». До прикладу рекламне звернення «*McDonald's. Ready for a roadtrip*» – «*McDonald's*» (див. додаток № 62). *Готовий до подорожі*», де важливу роль відіграє візуальний компонент, що уточнює вербальний, а також додає нову, пов'язану із основною

¹ Сегал А. Л. Візуальні компоненти в рекламно-інформаційному колажі як креолізованому утворенні. *Studia Philologica (Філологічні студії): зб. наук. праць (3)*. 2015. С. 124.

² Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/charge> (дата звернення: 27.05.2023).

³ Сегал А. Л. Візуальні компоненти в рекламно-інформаційному колажі як креолізованому утворенні. *Studia Philologica (Філологічні студії): зб. наук. праць (3)*. 2015. С. 124.

⁴ Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fuel?q=Fuel+> (дата звернення: 27.05.2023).

темою інформацію. На зображальній частині плаката розміщено паперове пакування продукції «*takeaway noun (FOOD) [C or U] (US takeout, carryout): a meal cooked and bought at a shop or restaurant but taken somewhere else, often home, to be eaten, or the shop or restaurant itself*»¹, представлене у вигляді похідного ранця. Отже, компанія «McDonald`s» презентувала продукт як такий, що може бути замовлений «на виніс», через метафоричне перенесення сумки-ранця на пакування продукції.

Цікавим прикладом поєднання вербальної та візуальної частин може слугувати рекламне звернення «*McDonald's. Plastic surgery*» (див. додаток № 72), у якому обидві частини взаємопов'язані та однаково важливі для розуміння контексту у цілому. Слоган «*Plastic surgery*» у наведеному прикладі вживається у переносному значенні, тобто процес приготування рекламованого продукту метафорично переноситься на хірургічний процес, спрямований на покращення фізичного стану чи вигляду: «*plastic surgery noun [U]: a medical operation to bring a damaged area of skin, and sometimes bone, back to its usual appearance, or to improve a person's appearance*»². Ілюструють цей слоган зображення «*before*» – ціла картоплина та «*after*» – картопля-фрі (рекламований продукт). Таким чином, компанія «McDonald`s» презентує процес створення своїх продуктів харчування як процес їх покращення, що порівнюється із пластичною хірургією.

Одним із способів презентації товару є подання його у мультимодальному тексті, де використовується прийом імітації загальновідомих об'єктів, звернень тощо³. Прикладом використання цього прийому слугує рекламне звернення компанії «McDonald's», а саме: «*McDonald Wanted. Taste of Texas*» (див. додаток №

¹ Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/takeaway> (дата звернення: 30.05.2023).

² Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/plastic-surgery> (дата звернення: 30.05.2023).

³ Udris I., Udris-Borodavko N. Evolution of artistic styles of commercial advertising posters in the context of the history of graphic design. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. Вип. 42. 2020. С. 236-237.

74), що своїм оформленням імітує плакат про розшук, знайомий для англомовної публіки.

У зверненнях «*McCafe. On your way. So you can sleep longer*» (див. додаток № 65) та «*McCafe. At McDrive. So you don't have to get out of your car*» (див. додаток № 64) зображення продукту (у наведеному прикладі – кави) відбувається через перенесення на нього зображень певних об'єктів, а саме: подушок (для оголошення «*McCafe. On your way. So you can sleep longer*») та водійського крісла (для оголошення «*McCafe. At McDrive. So you don't have to get out of your car*») відповідно. Основною темою згаданих рекламних звернень є демонстрація та реклама сервісу «McDrive» із пропозицією замовити продукт у дорогу: «*On your way*», демонструючи переваги: «*So you can sleep longer*» чи «*So you don't have to get out of your car*» тощо.

Подібним чином будується вербально-візуальна метафора у зверненнях «*Milka. Discover the tenderness inside them all*» (див. додаток № 87) та «*Steve`s Ice Cream. It's what's inside that counts*» (див. додаток № 100), у яких візуальна частина супроводжує вербальну та подає важливу уточнювальну інформацію про рекламний продукт. Важливим вербальним маркером поєднання тексту та зображення є лексема «*inside adverb: in or into a room, building, container, or something similar; noun [C usually singular]: the part, space, or side of something that is inside*»¹, що прямо скеровує до візуальної частини, котра виконує ілюстративну функцію та доповнює інформацію про те, що знаходиться «всередині» продукту харчування. Прикладом реклами, де візуальна частина додає важливу ілюстративну чи уточнювальну інформацію, також може слугувати рекламне звернення «*Milka. Milka. One piece and you`re there*» (див. додаток № 88), де вказівний займенник «*there adverb (PLACE): in or at a particular place*»², вжитий у вербальній складовій

¹ Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/inside> (дата звернення: 30.05.2023).

² Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/there> (дата звернення: 30.05.2023).

повідомлення, вказує, по-перше, на зображення, що слугує засобом унаочнення; по-друге, на місцевість, зображену у візуальній частині, тримаючи тим самим обидва компоненти (вербальний та візуальний) у тісному нерозривному зв'язку.

Цікавим прикладом поєднання зображення та тексту у рекламному зверненні є повідомлення, приурочене до святкової тематики: «*Chupa Chups. Have a nutty Christmas*» (див. додаток № 73). Власне лексема «*nutty*», окрім свого буквального значення «*nutty (in British English) adjective: 1. Containing or abounding in nuts; 2. Resembling nuts, esp in taste*»¹ має додаткове визначення «*nutty (in British English) adjective: 4. (foll by over or about) informal: extremely fond (of) or enthusiastic (about); (in American English) adjective: 3. slang: a. silly or ridiculous. b. eccentric; odd. d. very or excessively interested, excited, or the like*»². Вочевидь, звернення «*Have a nutty Christmas*» у цьому прикладі матиме два значення: по-перше, апелювання до товару, що рекламується (горішки у шоколаді); по-друге, побажання «екстраординарного Різдва» як результат покупки чи споживання продукту. У візуальній частині зображено традиційну різдвяну іграшку – лускунчика (англ. «*Nutcracker*»), що первісно використовувався для лuskanня горіхів, проте пізніше стає елементом декору, приуроченим до Різдва³. Іграшка на плакаті зображена слідами шоколаду на обличчі, що є буквальним зверненням до рекламованого товару.

Іншим прикладом сезонної реклами, присвяченої певним важливим датам, може слугувати реклама бренду «*Lays*»: «*Lays. Happy HoliDays*» (див. додаток № 106). У текстовій частині цього звернення використано лексичний новотвір «*HoliDays*», що складається зі слів «*Holidays*» та «*Lays*». Отже, рекламне гасло: «*Happy HoliDays*» є зверненням до типового англомовного вітання «*Happy*

¹ Collins English Dictionary. URL : <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/nutty> (дата звернення: 30.05.2023).

² Там само.

³ Academic Accelerator (on-line encyclopedia). URL : <https://academic-accelerator.com/encyclopedia/nutcracker-doll> (change description)

Holidays», приуроченого до періоду різдвяних свят. Такі неологізми базуються на аналогічному зіставленні двох різнорідних понять, що зумовлює виникнення у адресата певних асоціативних ланцюжків і порівнянь. У візуальній частині цього рекламного звернення гасло «*Happy HoliDays*» подається як морозний візерунок на льоду, до того ж назва продукту «*Lay`s*» відображається як офіційний логотип компанії «*Lays*».

Типовим прикладом абсолютного взаємозв'язку між вербальною та візуальною частинами є рекламне звернення продукції «*Nutella*»: «*Nutella. Please do not lick the page*» (див. додаток № 120), де текстова частина відтворена візуально креативним шрифтом, що нагадує мазки пасти «*Nutella*», та влучно акцентує увагу на привабливих смакових характеристиках продукту, що рекламується – «*Будь ласка, не облизуйте сторінку*».

Розглянемо також повідомлення, візуальні та вербальні компоненти яких перебувають у відношеннях екстенсії, за яким один із модусів додає нову, пов'язану із загальною темою, додаткову інформаці. Наприклад, «*Tic Tac. Open up with the sweet taste of tic tac*» (див. додаток № 102), де окрім вдалого використання багатозначного фразового дієслова «*open up*», візуальний елемент надає додаткову інформацію про вигляд рекламованого продукту та його смакові варіації. Наведемо приклади елаборації, що має місце у межах мультимодального тексту, коли один модус надає детальну дескрипцію іншого. До прикладу, звернення «*Domino`s. The cheese beneath your wings*», вербальна частина якого набуває сенсу тільки поєднуючись із візуальною, котра є буквальною візуалізацією тексту.

Прикладом метафоричного перенесення характеристик одного об'єкта на продукт, що рекламується, може слугувати рекламне звернення «*Curtis*»: «*Curtis. Better than dessert!*» (див. додаток № 121). У візуальній частині відбувається поєднання двох зображень: зображення десерту накладається на зображення горнятка чаю (рекламованого продукту), що супроводжується текстом: «*Discover the taste of black tea with exquisite flavor of freshly baked pastries with strawberry, delivered by the morning flight directly from Madrid*». Це метафоричне зображення

смакових характеристик чаю «*exquisite flavor of freshly baked pastries with strawberry*» виступає засобом унаочнення текстового матеріалу.

3.3. Функції невербального компонента вербально-візуальної моделі англomовного рекламного тексту

Візуальне оформлення рекламного повідомлення відіграє чималу роль у забезпеченні успішного виконання головної мети реклами, оскільки є інструментом впливу на емоційний стан адресата. Оскільки емоційна пам'ять людини є не менш стійкою, ніж зорова, приваблива презентація рекламного товару може підсвідомо сформувати у потенційного споживача позитивну реакцію на певну торгову марку, продукт, що її репрезентує чи навіть логотип¹.

Традиційно візуальний ряд складається із ілюстрацій або зображень товару, графічних зображень, кольорового оформлення рекламного повідомлення та шрифтових рішень².

Такі рекламні елементи виступають невербальними знаками комунікації, що уможливають сприйняття та розуміння тих чи інших видів рекламних повідомлень, а також сприяють приверненню уваги та зацікавленню потенційних споживачів³.

Серед невербальних засобів впливу, що використовуються в англomовних рекламних повідомленнях продуктів харчування, виділятимемо:

- власне невербальні – іконічні різного виду⁴;

¹ Хрушкова О. А. Невербальні елементи рекламних текстів. *Український смисл*. 2016. № 2016. С. 230–241. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usmysl_2016_2016_27

² Прилуцька А. Є. Візуальний компонент в структурі рекламно-інформаційного повідомлення. Харків: ХАІ. 2014. С. 39.

³ Романюк С. К. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі. *Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін*. Рівне : РДГУ, 2012. С. 9–11.

⁴ Семенюк Т. П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів (на матеріалі комерційної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 2017. С. 6-7.

- паравербальні, або набірні, графічні засоби: синграфемні, суперграфемні та топографемні¹.

Власне невербальні знаки – це зображальна група засобів, основними серед яких є іконічні та ідеографічні. На базі досліджуваного матеріалу серед засобів, що побутують в англomовних рекламних зверненнях, серед іконічних знаків виділятимемо: реалістичні знаки-ікони, символічні знаки-ікони, умовно-схематичні знаки-ікони.

На базі зібраного фактичного матеріалу англomовної реклами продуктів харчування можемо зробити висновок, що одними із найпоширеніших типів знаків-ікон є: реалістичні знаки-ікони (реалістичні зображення, фото, пейзажі тощо) та символічні знаки-ікони (метафоричні зображення, емотикони). Популярність іконічних знаків пояснюється функціями, які вони виконують, а саме – візуалізація товару (продукту харчування) та первинне ознайомлення із ним реципієнтів рекламного звернення².

Серед зображення товару у досліджуваних рекламних зверненнях можна умовно виділити у такі підгрупи:

- 1) самостійне зображення товару;
- 2) презентація товару як частини рекламного сюжету або ж метафоричне представлення продукту харчування.

Зазвичай у рекламі, де зображення продукту є важливим сюжетно-композиційним елементом, текстова частина стає залежною від нього, адже візуальний компонент виступає додатковим засобом увиразнення (вербальна частина рекламного повідомлення не матиме без неї змістової завершеності)³.

¹ Марченко В. В., Нікитюк М. О. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 7 (59). С. 436–439.

² Kilyeni Annamaria. Nonverbal communication in print ads. *Professional communication and translation studies*. 2 (1-2)/2009. P. 17–18.

³ Гузенко С. В. Координація між вербальною та невербальною частинами рекламного тексту. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*.

Особливо помітна така тенденція в англомовній рекламі продуктів харчування, у якій, до прикладу, візуальна складова не тільки доповнює вербальну, а й замінює фрагмент речення¹, наприклад: «*Milka. A Collage of your taste*», «*Milka. Three textures. One taste*», «*Milka. Discover the tenderness inside them all*», «*Milka. Milka. One piece and you`re there*», «*Lipton. Sunshine makes it taste better*», «*Lipton. Lightly sweetened with a touch of honey*», «*McDonald's. Dessert is served*», «*Pizza Hut. Detroit style pizza. U know it, u love it*», «*McDonald's. Purely beefy*», «*McDonald's. How to get great fries*», «*Magnum. How do you indulge?*», «*Coca-Cola. Together tastes better*», «*Mother Dairy ice creams. Some things stick with you!*», «*Dunkn`. All in one pumpkin*», «*McDonald's. Plastic surgery*», «*Coca-Cola. Fuel your thoughts*», «*Red Bull. Charge your way*», «*Red Bull. Charge your energy*», «*McCafe. Time to refuel?*», «*McCafe. On your way. So you can sleep longer*», «*McDonald's. Ready for a roadtrip*», «*McCafe. At McDrive. So you don't have to get out of your car*» .

Особливого значення набувають зображення продукції, які буквально використовуються як продовження речення²: «*Papa John`s. You can't fall out of love with...*», «*Milka. Travel tastes better with...*». Такі тісні переплетення семіотичних кодів привертають увагу читача та змушують його до проведення додаткових мисленневих операцій, а саме – вербалізувати подану інформацію, тобто перевести її в єдиний словесний код, утворюючи тим самим єдине візуальне, структурне, композиційне та змістове ціле, що здійснює комплексний прагматичний вплив на потенційного споживача³.

Логотипи, як особливий підтип креолізованих рекламних текстів, займають не таке важливе місце в англомовній рекламі, на відміну від українськомовних

¹ Там само.

² Там само.

³ Там само.

рекламних звернень: вони зазвичай меншого розміру та розташовуються внизу рекламного плаката:

- у центрі: «*Red Bull. Charge your way*», «*McCafe. Time to refuel?*», «*McCafe. At McDrive. So you don't have to get out of your car*», «*McCafe. On your way. So you can sleep longer*», «*Krispy Kreme. Mini Doughnut Box. Li'l Big Fun!*»;
- у правому нижньому куті: «*Coca-Cola. Fuel your thoughts*», «*McDonald's. Ready for a roadtrip*», «*Curtis. Better than dessert!*», «*Magnum. Temptation*», «*Milka. Discover the tenderness inside them all*», «*Milka. A Collage of your taste*», «*Lipton. Lightly sweetened with a touch of honey*»;
- у лівому нижньому куті: «*Pizza Hut. Detroit style pizza. U know it, u love it*», «*McDonald's. nothing comes before coffee. Not even your next road trip*».

Доволі рідко трапляються випадки розміщення логотипу вгорі рекламного повідомлення, до прикладу: «*Chupa Chups. Have a nutty Christmas*» та «*Magnum. I'm so Magnum*» – у правому верхньому куті; «*Magnum. Bite into indulgence*» – вгорі, у центрі рекламного повідомлення; «*McDonald's. Dessert is served*» – в правому верхньому куті тощо. Однак таке розміщення та розмір логотипа – маленьке зображення подалі від центру – сприяє концентрації уваги реципієнтів саме на об'єктові рекламування чи рекламному сюжеті загалом.

Важливу роль у репрезентації товару чи рекламного образу фірми відіграє кольорове оформлення рекламного звернення. Зазвичай обираються окремі домінанті кольори, котрі у подальшому слугуватимуть так званими ідентифікаторами брендів чи торгових марок¹. Серед таких кольорів-ідентифікаторів можемо виділити: червоний як основний колір рекламної кампанії

¹ Labrecque, L. I., Milne, G. R. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2011. 40(5). P. 711–727. URL: <https://doi.org/10.1007/S11747-010-0245-Y>.

«McDonald's»: «*Ready for a roadtrip*» (див. додаток № 62), «*Big. Beefy. Bliss*» (див. додаток № 75), «*Plastic surgery*» (див. додаток № 72); синій та блакитний, що використовуються для презентації продукції «Oreo»: «*#StayHomeStayPlayful*» (див. додаток № 76), «*Dunk with Oreo*» (див. додаток № 84), «*Discover with Oreo*» (див. додаток № 80), «*Dream with Oreo*» (див. додатки № 77-78); синьо-білий дизайн упаковки продукції «Red Bull»: «*Charge your way*» (див. додаток № 60) та «*Charge your energy*» (див. додаток № 61); фіолетовий для продукції «Milka»: «*One piece and you're there*» (див. додаток № 88), «*Discover the tenderness inside them all*» (Див. додаток № 87), «*A Collage of your taste*» (див. додаток № 85), «*Three textures. One taste*» (див. додаток № 86), «*Travel tastes better with...*» (див. додаток № 84).

Жовто-зелене поєднання кольорів характерне для торгової марки «Lipton»: «*Sunshine makes it taste better*» (див. додаток № 90), «*Lightly sweetened with a touch of honey*» (див. додаток № 92), «*Discover Japanese matcha with the light, fresh taste of green ice tea*» (див. додаток № 91); тоді як виключно жовтий використовує у своїй бренд-стратегії «McCafe»: «*At McDrive. So you don't have to get out of your car*» (див. додаток № 64), «*On your way. So you can sleep longer*» (див. додаток № 65) та «*Time to refuel?*» (див. додаток № 63). Рекламні кампанії, побудовані в одній колірній гаммі, дозволяють потенційним покупцям з легкістю відрізнити продукти однієї торгової марки від іншої, а також сприяють кращому запам'ятовуванню самого об'єкта реклами, оскільки на підсвідомому рівні він починає асоціюватись із певним кольором¹.

На відміну від українськомовної реклами продуктів харчування, у англomовних рекламних зверненнях помітна тенденція до презентації товару на одноколірному, зазвичай нейтральному, фоні пастельних відтінків, що вигідно

¹ Labrecque, L. I., Milne, G. R. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2011. 40(5). P. 711–727. URL: <https://doi.org/10.1007/S11747-010-0245-Y>.

вирізняють саме зображення рекламного продукту¹. До прикладу, пастельні, приглушені тони використовує бренд «Magnum» у рекламних зверненнях «*Crack into indulgence*» (див. додаток № 96) та «*Bite into indulgence*» (див. додаток № 94); на нейтральному, світлому фоні презентується продукція «McDonald's»: «*Get fully charged*» (див. додатки № 57-58) та «Coca-Cola»: «*Fuel your thoughts*» чи «Red Bull»: «*Charge your way*» (див. додаток № 60), «*Charge your energy*» (див. додаток № 61); на пастельному фоні вигідно виділяється продукт «Nutella»: «*Please do not lick the page*» (див. додаток № 120) тощо.

Серед порівняно другорядних засобів, а саме – засобів «графічної гри»², на базі досліджуваного матеріалу виділятимемо:

1. Синграфемні, або пунктуаційні, засоби – художньо-стилістичне варіювання пунктуаційних знаків.

Такі засоби зазвичай використовуються для передачі суб'єктивної модальності як модальні актуалізатори³. До прикладу знак оклику «!», що вказує на піднесений настрій: «*Krispy Kreme. Mini Doughnut Box. Li'l Big Fun!*» (див. додаток № 123), «*Curtis. Better than dessert!*» (див. додаток № 121), «*Mother Dairy ice creams. Some things stick with you!*» (див. додаток № 118), «*McDonald's. Eyes on your fries!*» (див. додаток № 71), «*Budweiser. But. Grab your buddy to the party!*» (див. додаток № 107), «*Red delight. Pleasure without the guilt!*» (див. додаток № 103). Пунктуаційний знак крапка «.» часто використовується у прийомах парцеляції, що допомагає відділити одну частину думки від іншої, а також акцентувати окремі вислови: «*Tic Tac. New Tic Tac chill. Freshness inside*» (див. додаток № 104),

¹ Слута Ю. М. Тенденції використання кольору в проектуванні реклами як художньо-комунікативний феномен. *Технології та дизайн*. 2020. № 4 (37). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_4_7.

² Бистров Я. В. Взаємодія вербального і графічного модусів у художньому тексті (мультимодальний підхід). *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. «Перекладознавство та міжкультурна комунікація»*. 2018. Вип. 4. С. 7–12.

³ Соболева О. Синграфемні компоненти друкованих текстів як носії певних імпліцитних значень. *Іноземна філологія*. 2014. № 1 (47). С. 37–39.

«*Budweiser. Bud. Your buddy*», «*McDonald's. nothing comes before coffee. Not even your next road trip*» (див. додаток № 69), «*Milka. Milka. One piece and you`re there*», «*Milka. Three textures. One taste*», «*McDonald's. big. beefy. bliss.*» (див. додаток № 75), «*McCafe. On your way. So you can sleep longer*» (див. додаток № 65), «*McCafe. At McDrive. So you don`t have to get out of your car*» (див. додаток № 64).

З метою відокремлення однієї частини від іншої, а також задля означення стилістичного прийому паралелізму використовується синграфемний засіб кома «,»: «*KitKat. Have a break, have a KitKat*», «*Pizza Hut. Detroit style pizza. U know it, u love it*» (див. додаток № 113). Синграфемний засіб багатокрапка «...», що традиційно розташовується наприкінці речення, є засобом вираження паузи, щоб підкреслити вагу попередньо викладеної інформації: «*Magnum. Never mint to hurt you...* » (див. додаток № 93) – такий засіб дає змогу читачеві самостійно «додумати» завершення думки, що впливає на краще її запам'ятовування¹.

Пунктограма знак запитання «?» слугує інструментом побудови риторичних питань, що вважаються засобом підвищення емоційного тону та привернення уваги: «*McCafe. Time to refuel?*» (див. додаток № 63), «*Pizza Hut. Big bite for a little price?*» (див. додаток № 111), «*Magnum. How do you indulge?*» (див. додаток № 97). Відповідь у риторичному запитанні відома наперед, однак, використовуючи такі засоби, адресант залучає увагу адресата, робить його більш активним та ніби «примушує» самому дати чи «додумати» відповідь на питання. Графема знак запитання передає упевненість адресата, приховану під знаком питання².

2. Суперграфемні засоби – механізми шрифтового виділення.

Шрифти відіграють важливу роль при перетворення усного мовлення в писемні знаки, підбір яких відбувається у залежності від:

- задуму автора рекламного повідомлення;

¹ Соболева О. Синграфемні компоненти друкованих текстів як носії певних імпліцитних значень. *Іноземна філологія*. 2014. № 1 (47). С. 37–39.

² Соболева О. Синграфемні компоненти друкованих текстів як носії певних імпліцитних значень. *Іноземна філологія*. 2014. № 1 (47). С. 37–39.

- тематики рекламного тексту;
- загальної композиції та стилю тощо¹.

Однією із найважливіших функцій, яку виконують шрифти, є привернення уваги реципієнта. За допомогою різноманітних шрифтових варіювань автори рекламного звернення можуть відокремлювати важливі смислові елементи рекламного тексту, а саме:

- за допомогою використання того ж шрифту, але більшого кеглю: реклама «Oreo»: «*Dunk with Oreo*», «*Wonder with Oreo*», «*Twist with Oreo*», «*Discover with Oreo*», «*Roll with Oreo*», «*Dream with Oreo*» (див. додатки № 77-83); «KFC»: «*Fingerlickin` bacon*» (див. додаток № 115); «McDonald`s»: «*Wanted. Taste of Texas*»; «Red Bull»: «*Charge your energy*»: (див. додаток № 61); «Tic Tac»: «*Open up with the sweet taste of tic tac*»;
- за допомогою використання того ж шрифту, але різної кольорової варіації чи кольорового оформлення: «Pizza Hut»: «*Big bite for a little price?*»; «Papa John`s»: «*You can`t fall out of love with*»; «Mother Dairy»: «*Some things stick with you!*» (див. додаток № 118); «McDonald's»: «*Eyes on your fries!*» (див. додаток № 71);
- за допомогою поєднання шрифтів різної товщини та кеглю: «Magnum»: «*Must be love at first bite*», «*How do you indulge?*», «*Bite into indulgence*», «*Crack into indulgence*» (див. додатки № 94-99); «McDonald's»: «*Get fully charged*» (див. додаток № 58), «*Dessert is served*», «*Plastic surgery. Before. After*» (див. додаток № 72) , «*How to get great fries*»; «Krispy Kreme»: «*Mini Doughnut Box. Li'l Big Fun*» (див. додаток № 123); «Oreo»: «*#StayHomeStayPlayful*» (див. додаток № 76);

¹ Макарук Л. Л. Шрифт як лінгвальний модус: функціональний аспект (на матеріалі англійського мультимодального дискурсу). *Науковий вісник Східноєвроп. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Сер. "Філологічні науки. Мовознавство"*. 2016. № 6 (331). С. 31–38.

- за допомогою поєднання двох чи більше різних шрифтів: «Milka»: «*A Collage of your taste*», «*Travel tastes better with*» (див. додаток № 84); «Lipton»: «*Lipton. Sunshine makes it taste better*», «*Discover Japanese matcha with the light, fresh taste of green ice tea*» (див. додаток № 91), «*Lightly sweetened with a touch of honey*»; «Magnum»: «*I'm so Magnum*», «*Never mint to hurt you...*» (див. додаток № 93); «McCafe»: «*Nothing comes before coffee. Not even your next road trip*» (див. додаток № 69); «Mother Dairy»: «*#TheRealYumm IS FINALLY HERE. Belgium*», «*Indulge in all the chocolate with Chillz Chocolate Premium Bar*» (див. додаток № 119); «Carlsberg»: «*Probably the best beer (in) for the world*» (див. додаток № 105).

Особливо варто виокремити рекламу продукту «Nutella»: «*Please do not lick the page*», де саме шрифтове оформлення стилізоване під яскраві мазки шоколадної пасти на лаконічному пастельному фоні.

Такі шрифтові варіювання зазвичай виконують не тільки смисловидільну, а й естетичну та експресивну функції¹, оскільки дозволяють подати рекламну інформацію у максимально візуально привабливому вигляді, відокремити найважливіші елементи рекламного тексту, а також сприяють приверненню уваги. Повідомлення, написані кількома різними шрифтами, вимагають додаткового часу на прочитання та осмислення, що може сприяти їх кращому запам'ятовуванню².

3. Топографемні засоби, або засоби графічного аранжування тексту.

Первинна функція таких засобів – сегментація тексту на окремі блоки. Варіювання прийомів графічної організації тексту може слугувати засобом

¹ Карп М., Мільчановська В. Графо-фонемні та графічні засоби виразності у креативному блокноті Кері Сміт WRECK THIS JOURNAL / Grapho-phonemic and graphic expressive means of creative notebook WRECK THIS JOURNAL by Keri Smith. Young Scientist. 2021. P. 188-193. 10.32839/2304-5809/2021-12-100-40.

² Сподарик О. В. Функційний аналіз параграфемного коду полікодового художнього прозового тексту. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Вип. 67. Серія "Філологічна"*. Острог : Вид-во НаУОА, 2017. С. 245–249.

підвищення ефективності подання текстової інформації і, відповідно, ефективніше її сприйняття адресатом рекламного повідомлення¹, до прикладу:

- розміщення тексту по всій площині рекламного плаката: «*Milka. A Collage of your taste*» (див. додаток № 85), «*McDonald's. Plastic surgery*», «*Lay`s. Happy HoliLay`s*» (див. додаток № 106);
- фігурне розміщення тексту: «*Milka. Three textures. One taste*», «*Milka. Discover the tenderness inside them all*» (див. додаток № 87), «*Papa Johns. You can`t fall out of love with*» (див. додаток № 114);
- розміщення тексту сходинками: «*Magnum. How do you indulge?*», «*Budweiser. Bud. Your buddy*», «*Tic Tac. Open up with the sweet taste of tic tac*» (див. додаток № 102), «*Pizza Hut. Detroit style pizza. U know it, u love it*» (див. додаток № 113);
- розміщення тексту одним стовпцем: «*Oreo. Dunk with Oreo*», «*Oreo. Wonder with Oreo*», «*Oreo. Twist with Oreo*», «*Oreo. Discover with Oreo*», «*Oreo. Discover with Oreo*» (див. Додатки № 77-83), «*Lipton. Lightly sweetened with a touch of honey*», «*Lipton. Discover Japanese matcha with the light, fresh taste of green ice tea*», «*Lipton. Sunshine makes it taste better*» (див. Додатки № 90-92), «*Pizza Hut. Big bite for a little price?*», «*KFC. Fingerlickin` Bacon*» (див. додаток № 115).

Різноманітні варіації із розміщенням рекламних текстів дозволяють створити так звану «текстову доріжку читання», що є певною, наперед заданою, траєкторією руху читачів рекламного тексту. За допомогою суперграфемних і топографемних засобів створюється ієрархія елементів² рекламного повідомлення – від найважливіших (виділених контрастним кольором чи за допомогою шрифтової

¹ Сподарик О. В. Функційний аналіз параграфемного коду полікодового художнього прозового тексту. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Вип. 67. Серія "Філологічна"*. Острог : Вид-во НаУОА, 2017. С. 245–249.

² Там само.

варіації) до найменш необхідних (зазвичай репрезентованих найменшим кеглем та жирністю шрифту без кольорів чи особливих виділень).

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Окремо досліджено та описано власне мовленнєві засоби впливу та увиразнення англomовних звернень мультимодальної комерційної реклами. На базі текстів інтернет-реклами визначено такі типи засобів впливу відповідно до їх реалізації мовними одиницями різних рівнів, а саме: найпоширеніший прийом – метафора; серед поширених лексико-стилістичних – антитеза, епітети; серед фонетичних – алітерація; використання прийомів мовної гри, що реалізується за допомогою полісемії, каламбуру та паронімії; використання сленгової лексики, okazіоналізмів, плеонастичних словосполучень; цитування, апелювання до загальновідомих культурних концептів, вживання ідіом; використання гештегів.
2. Простежено та описано приклади вербально-візуальної взаємодії у англomовній мультимодальній комерційній рекламі продукції харчування. Досліджено способи утворення та використання мультимодальної реклами; описано різні види зв'язку та взаємодії між вербальними та візуальними компонентами.
3. Розглянуто та проаналізовано особливості використання та функції невербального компонента вербально-візуальної моделі мультимодального рекламного повідомлення. Серед власне візуальних засобів (знаків-іконічного типу) у англomовній рекламі продуктів харчування одним із найпоширеніших типів знаків-ікон є: реалістичні знаки-ікони (реалістичні зображення, фото, пейзажі тощо) та символічні знаки-ікони (метафоричні зображення, емотикони). Серед способів зображення товару виділено: самостійне зображення товару та презентація товару як частини рекламного сюжету або ж метафоричне представлення продукту харчування. У межах англomовної мультимодальної реклами харчової продукції найбільшою чисельністю

відзначаються рекламні повідомлення, у яких презентація товару є складовою загального рекламного сюжету.

4. Розглянуто особливу роль кольорового оформлення у презентації рекламного продукту, його вплив на впізнаваність товару. Розглянуто особливості кольорової гами як ідентифікатора торгової марки чи бренду. Проаналізовано роль рекламного логотипу як особливого типу креолізованого тексту.
5. Визначено та описано паравербальні засоби, або засоби «графічної гри», серед яких: синграфемні, представлені знаками пунктуації: знак оклику, кома, багатокрапка, знак запитання; суперграфемні – шрифтові варіювання, а саме: використання різного кеглю одного й того ж шрифту, використання різної товщини одного й того ж шрифтового оформлення, використання комбінації двох і більше різних шрифтів; топографемні – засоби аранжування тексту, а точніше – сегментація тексту на блоки, серед яких: розташування тексту по всьому тлу рекламного плаката, розміщення одним стовпцем, розташування тексту сходинками тощо.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження обґрунтовано такі положення і висновки:

1. Опрацьовано ряд мовознавчих та суміжних наукових праць на тему реклами, різноаспектного дослідження реклами та різних підходів до її розуміння та аналізу, що послугувало підґрунтям для теоретичного матеріалу дослідження. Проаналізовано основні погляди на рекламу з лінгвістичного погляду та виокремлено нові напрями її дослідження, а саме – дослідження реклами у мультимодальному аспекті.
2. Визначено рекламу як особливу форму комунікації, що залучає у себе різноманітні комбінації вербальних і невербальних знакових систем, що дають можливість охарактеризувати рекламні повідомлення як приклади мультимодальної комунікації.
3. Визначено поняття “мультимодальність”, окреслено основні підходи до розуміння поняття “мультимодальності” у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці. Розглянуто мультимодальність як процес спілкування із залученням різних модусів та каналів передачі інформації у межах комунікації між двома її учасниками. Виокремлено робоче визначення терміну, за яким мультимодальність постає як процес спілкування із залученням різних модусів. Мультимодальні тексти охарактеризовано як поєднання власне мовних знаків із одиницями інших знакових систем, що у своїй сукупності складають складне семіотичне утворення, а саме – поєднання природної людської мови у будь-яких її виявах (зокрема писемному) та іншої, зазвичай штучної знакової системи (знаки-ікони, знаки-символи, зображення, кольори тощо).
4. Досліджено та проаналізовано основні вербальні засоби впливу в українськомовній та англomовній мультимодальній рекламі харчової продукції. Розглянуто основні особливості використання тих чи інших мовних одиниць в українському та зарубіжному рекламному просторах. Зокрема виокремлено основні способи представлення товару у англomовній рекламі харчової

продукції, а також визначено ключове місце візуальної компоненти у англomовному мультимодальному рекламному дискурсі. Серед прийомів вербального впливу виокремлено переважання стилістичних прийомів мовної гри, що реалізується різноманітними способами; складних метафор, які часто є складовими частинами мультимодальних моделей; вживання ідіом, апелювання до відомих висловлювань, концептів тощо. Вживання саме такого типу мовних засобів дозволяє вкласти якнайбільше смислів у доволі обмежену кількість мовних знаків, що повинні складати змістовний і лаконічний рекламний текст.

5. Серед вербальних засобів впливу на українськомовному рекламному ґрунті значно переважає використання власне лексичних засобів, а саме: епітетів, okazіоналізмів, використання дієслів-імперативів тощо. Добір саме такого виду мовних засобів пояснюється визначальною роллю саме текстової компоненти українськомовного модального рекламного повідомлення, де основне смислове навантаження передається саме за допомогою тексту, тоді як зображення зазвичай відіграє допоміжну чи ілюстративну роль. Окрім того, серед особливостей власне українськомовних рекламних повідомлень виокремлено вживання апелювань до відомих особистостей (зірок, експертів тощо) та/чи їх висловлювань.
6. Виокремлено та описано найбільш поширені невербальні засоби, що становлять собою складові компоненти мультимодальної українськомовної та англomовної комерційної реклами, серед яких: кольори, з-поміж яких окремо проаналізовано колористику брендів та окремих торгових марок; зображення продукту, що є основним елементом мультимодального тексту сучасної реклами харчової продукції; зображення із метафоричним перенесенням окремих характеристик різнорідних предметів на рекламований продукт; малюнки та фото людей.
7. Виокремлено вторинні невербальні засоби мультимодального рекламного тексту, а саме – паравербальні засоби, або засоби графічної гри. Поширеними засобами графічної гри як і в українськомовних, так і в англomовних рекламних текстах слугують синграфемні засоби, а саме: графеми знак оклику та знак запитання, що вважаються засобами привернення уваги та встановлення

певного емоційного фону; “багатокрапка”, що традиційно використовується з метою більш ефективного залучення уваги адресата. Серед синграфемних засобів, або механізмів шрифтового виділення, в українськомовній рекламі переважає використання декоративних шрифтів, поєднання їх зі стандартними і використання різної гарнітури та/чи кеглю одного і того ж виду шрифтів. У межах англomовних рекламних повідомлень частотним є використання комбінації з двох чи більше різних шрифтів у межах одного рекламного звернення, а також використання різного кеглю чи різної кольорової гами одного і того ж шрифту. Характерною рисою англomовного рекламного тексту є використання топографемних паравербальних засобів, або засобів графічного аранжування тексту, типовим прикладом чого слугує фігурне розміщення тексту на полотні рекламного плакату. У межах українськомовної реклами продукції харчування використання топографемних засобів реалізується у власне розміщенні тексту на рекламному плакаті, а саме, найпоширенішими прикладами розміщення є центр рекламного повідомлення або безпосередньо над зображенням рекламованого продукту.

8. Виокремлено два основних способи презентації товару, серед яких: самостійне зображення товару розміщене на рекламному плакаті, тоді як текст виконує допоміжну чи доповнювальну функцію, а власне зображення не є частиною рекламного сюжету. Цей спосіб здебільшого притаманний українськомовній рекламі, коли текстова й ілюстративна частина становлять собою відносно незалежні частини, котрі, однак, пов’язані загальною ідеєю чи змістом.
9. Наступний спосіб: презентація через зображення, переважно метафоричне, рекламного продукту як частини рекламної кампанії, створення специфічної рекламної ситуації/сюжету. Текст реклами зазвичай відіграє важливу доповнювальну роль та є важливим елементом трактування і розуміння рекламного повідомлення. Загалом ця тенденція характерна для англomовної комерційної реклами. Важливою ознакою англomовної мультимодальної реклами слугує також використання прийому мультимодальної метафори, що є основним способом вербально-візуальної взаємодії компонентів англomовного

рекламного повідомлення. У межах мультимодальної метафори зображальна та текстова компоненти є невіддільними одна від одної та важливими для розуміння загального змісту рекламного повідомлення. Зазвичай основна ідея закладається у ілюстративній частині, тоді як текстова слугує важливим доповненням, ключовим для розуміння загального сенсу реклами.

10. На основі проведеного дослідження зроблено висновки про ефективність використання тих чи інших засобів, що є складовими компонентами мультимодального тексту. Критеріями ефективності реклами визначено її креативність, оригінальність, що полягає у поєднанні вербальних засобів (метафора, епітети, полісемія, звернення до прецедентних фраз, оксиморон, мовна гра, okazіоналізми) та невербальних засобів (кольорове оформлення, зображення товару, логотипи, візуальна метафора, паравербальні засоби), а також частотність використання тих чи інших прийомів. Саме різні способи взаємодії вербально-візуальної компоненти рекламного повідомлення становлять основний критерій визначення креативності реклами, що, відповідно, впливає на ефективність досягнення мети реклами. На англomовному рекламному ґрунті помітна тенденція до використання прийому мультимодальної метафори, на що вказує різноманітність способів її реалізації (безпосереднє метафоричне перенесення, імітація тощо), тоді як найбільш поширеним елементом в українськомовних рекламних повідомленнях залишається саме текстова компонента, що вміщує основне смислове навантаження. Підтвердженням цього може слугувати велика різноманітність вживання саме вербальних засобів впливу, які виконують основну роль у межах рекламного звернення, тоді як зображальний компонент зазвичай відіграє допоміжну роль у формуванні та передачі смислу рекламного повідомлення. Варто зазначити, що в українськомовному рекламному просторі поступово простежується зміщення акцентів на використання візуальної метафори.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Андреева І. О. Мультимодальний аналіз дискурсу: методологічна основа та перспективи наряду. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2016. Вип. 7. С. 3–8.
2. Арешенкова О. Ю. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами. *Структура і семантика мовних одиниць. Філологічні студії*. 2011. Вип. 6. С. 9–13.
3. Арешенкова О. Ю. Неологізми як засіб увиразнення рекламних текстів. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2013. Вип. 9. С. 473–479.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Академія, 2004. 342 с.
5. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полі кодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. «Германські мови». Харків, 2017. 304 с.
6. Безугла Т. А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. : Філологія*. 2013. № 1052. Вип. 74. С. 31–36.
7. Безугла Т. А. Мультимодальна метафора у англomовному рекламному тексті. *Науковий вісник ХДУ. Серія «Германістика та міжкультурна комунікація»*, 2019. № 1. С. 23–30.
8. Безугла Т. А. Типи повної креолізації рекламного тексту. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Іноземна філологія. Лінгвістика і лексикологія*, 2015. Вип. 81. С. 35–39.
9. Бехта І., Карп М. Мультимодальні засоби когезії та когерентності у сучасних літературних казках: теоретико-методологічна інтерпретація. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. «Філологія»*. 2014. Вип. 13. С. 87–90.

10. Бистров Я. В. Взаємодія вербального і графічного модусів у художньому тексті (мультиmodalний підхід). *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. «Перекладознавство та міжкультурна комунікація»*. 2018. Вип. 4. С. 7–12.
11. Бублик О., Григоруk С. Відтворення концепту TASTE/СМАК у перекладі (на матеріалі україномовних перекладів англомовної реклами продуктів харчування). *Міжкультурна комунікація і перекладознавство: точки дотику та перспективи розвитку: збірник наукових праць здобувачів першого та другого рівнів вищої освіти VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Переяслав, 12-13 травня 2023 року) / Гол. ред. К. І. Мізін; Університет Григорія Сковороди в Переяславі. Переяслав, 2023. С. 9–14.*
12. Бублик О. О. Мовні засоби створення креативності у комерційній рекламі. *Збірник статей за матеріалами I Всеукраїнської (НЕ)класичної студентської наукової інтернет-конференції «Мовно-літературний коворкінг» (22 листопада 2022 року)*, м. Харків. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. С.141–143.
13. Бублик О. О. Мультиmodalні тексти у сучасному медіадискурсі. *Мозаїка наукової комунікації: зб. наук. праць / Редкол.: Р. Крохмальний, М. Гарбузюк, Д. Герцюк, І. Крупський, Л. Рижак, Р. Сіромський. Львів, 2023. С.28–29.*
14. Ганич Д. І. Словник лінгвістичних термінів. Київ : Вища школа, 1985. 799 с.
15. Галішина М. О. Вербальні та невербальні складові рекламних текстів. *Історико-педагогічні студії : науковий часопис, гол. ред. Н. М. Дем'яненко. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2014. Вип. 8 : III Всеукраїнські Морозівські педагогічні читання. С. 101–103.*
16. Гладун О. До проблеми візуальної мови графічного дизайну України. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: збірник наукових праць*. Харків : ХДАДМ, 2009. № 5. С. 42–46.
17. Гливінська Л. К. Об'єкт неолінгвістики – мультиmodalність: завдання і рішення. *Science and Education a New Dimension. Philology, VI(52). Issue: 177*. 2018. P. 23–27.

18. Городецька І. В. Англомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Чернівці, 2016. 22 с.
19. Гузенко С. В. Координація між вербальною та невербальною частинами рекламного тексту. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2011. Вип. 25. С. 271–273. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2011_25_85.
20. Добровольська Д. М. Мовні особливості англомовних рекламних слоганів та їх відтворення українською та російською мовами : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.16. «Перекладознавство». Одеса, 2017. 226 с.
21. Загнітко А. П. Закономірності сполучуваності прийменників зі значенням мети. *Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка*. Т.16. Донецьк : Східний видавничий дім, 2007. 240 с.
22. Загнітко А. П. Лінгвістика тексту: теорія і практикум : наук.-навч. посібник. Донецьк : ДонНУ, 2006. 464 с.
23. Застровська С., Семенюк Т. Засоби візуальної риторики в реалізації комунікативної інтенції адресанта рекламної комунікації (на матеріалі текстів сучасної німецькомовної та англомовної реклами). *Актуальні питання іноземної філології*, 2018. Вип. 9. С. 88–95.
24. Заєць О. Рекламний образ як ефективна форма масової комунікації. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2015. № 7-8(6). С. 39–42.
25. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Харків, 2002. 17 с.
26. Іванова І. Б. Соціолінгвістичний вимір рекламного дискурсу. *Мова і суспільство : зб. наук. пр. Львів. нац. ун-ту ім. Івана Франка*. Львів, 2015. Вип. 6. С. 110–113.
27. Івасишин М. Р. Мультиmodalність англомовного коміксу: лінгвальний та екстралінгвальний виміри : дис... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Івано-Франківськ, 2019. 404 с.

28. Ільницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2006. 20 с.
29. Каратаєва, М. В. Особливості брендингу apple: мовний та візуальний аспекти
URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/43703/18-Karataeva.pdf?sequence=1>. (дата доступу 20.08.23).
30. Каратаєва М. В. Фавікони як семіотичні та національно-культурні підходи до брендингу у віртуальному просторі. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. Київ: Логос, 2011. С. 172–183.
31. Карп М. А. Текстотвірні ознаки когезії та когерентності в англійських мультимодальних літературних казках (на матеріалі творчості Філіпа Арда) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Одеса, 2016. 36 с.
32. Карп М. А., Яремчук Т. В. Функції іконічного складника у мультимодальному художньому прозовому тексті роману Джоната Сафрана Фоєра «Страшенно голосно і неймовірно близько». *Young Scientist*. № 12 (88). December, 2020. P. 311–315.
33. Карп М., Мільчановська В. Графо-фонемні та графічні засоби виразності у креативному блокноті кері сміт wreck this journal. *Молодий вчений*. 12 (100). 2021. С. 188-193. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-12-100-40>
34. Карпенко Г. М. Експресивна лексика сучасного англійського слогана в рекламі. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 11. Т. 1. С. 106–110.
35. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Вид. 2-ге, випр. і доповн. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.
36. Ковалевська Т. І. Параграфемні засоби як маркери інтонації сучасного англомовного художнього тексту. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. Мовознавство*. Луцьк, 2012. № 24. С. 61–64.
37. Коваленко Н. М. Візуальна риторика як засіб структурування змісту німецького публіцистичного тексту. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. № 11. С. 268–276.

38. Колегаєва І. М. Полімодальність відчуттів у дзеркалі полікодовості тексту, або ще раз про антропоцентризм у лінгвістиці. *Записки з романо-германської філології*. 2015. Вип. 2(35). С. 105–112.
39. Колісниченко, Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород : Видавничий дім "Гельветика", 2020. Т. 2. Вип. 13. С. 93–97.
40. Кондратенко Н. В. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2019. № 38. Т. 3. С. 83–86.
41. Король С. В. Фонетичні засоби німецької мови у рекламних текстах. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства : збірник наукових праць*. Вип. 14. 2018. С. 68–77.
42. Красненко О. М. Лінгвопрагматичні засоби персуазивності у сучасній французькій мові (на матеріалі публікацій з міжнародних відносин): автореф. дис. ... канд. філол. наук : спеціальність 10.02.05 «Романські мови». Київ, 2011. 133 с.
43. Крутько Т. В. Англomовна реклама у віртуальному просторі : дис... на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04. «Германські мови». Рівне, 2006. 121 с.
44. Крутько Т. В. Реалізація прийому протиставлення у текстах реклами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна*. 2013. Вип. 29. С. 99–101.
45. Кузнєцова Г. В. Деякі аспекти вивчення мультимодальності в політичному дискурсі. *Вісник ХДУ. Серія «Перекладознавство та міжкультурна комунікація»*. 2017. № 4. С. 193–197.
46. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: автореф. дис. ... докт. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Одеса, 2018. 40 с.
47. Кутуза Н. В. Психолінгвістичні дослідження рекламних слоганів як підґрунтя новітньої лексикографії. *Одеська лінгвістична школа: координати сучасних*

пошуків : колективна монографія. Одеса: Видавець: Букаєв В. В., 2014. С. 383–393.

48. Кутуза Н. В. Сугестія і маніпуляція: спільні й відмінні ознаки різновидів комунікативного впливу. *Записки з українського мовознавства.* 2017. № 24(2). С. 178–189.

49. Легкий О. А. Психологічні аспекти кольорів реклами в маркетинговій діяльності підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки.* Вип. 3. 2015. С. 345–349.

50. Лещенко Т. О. Multimodal Text: the Essence, Practical Value and Didactic Potential. *Закарпатські філологічні студії.* 2022. Вип. 25. Т. 1. С. 31–36.

51. Літкович Ю. В. Плеонастичні словосполучення в сучасних англомовних медіа-текстах. *Філологічні студії: збірник наукових праць.* 2016. Вип. 7. С. 80–87.

52. Лютнянська Н. І. Полікодовість як ознака англомовних мас-медійних текстів. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки».* *Мовознавство.* № 11. 2019. С. 89–90.

53. Макарук Л. Л. Мультиmodalність сучасного англомовного масмедійного комунікативного простору : автореф. дис. ... док. філол. наук. : 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 2019. 635 с.

54. Макарук Л. Л. Невербальні та паралінгвальні семіотичні ресурси в лінгвістичних студіях ХХ-ХХІ століть: прикладний аспект. *Закарпатські філологічні студії.* Вип. 5. Т. 1. С. 66–72.

55. Макарук Л. Л. Системно-функціональний підхід до дослідження англійського мультиmodalного дискурсу. *Актуальні питання іноземної філології.* 2016. № 5. С. 94–99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/akpif_2016_5_18

56. Макарук Л. Л. Типологія англомовних мультиmodalних текстів та їх диференційні ознаки. *Актуальні питання іноземної філології.* 2017. № 6. С. 106–112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/akpif_2017_6_20

57. Макарук Л. Л. Універсальність мультиmodalної лінгвістики. *Сучасні тенденції фонетичних досліджень : збірник матеріалів IV Круглого столу з*

- міжнародною участю (23 квітня 2020 р.). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. С. 16–19. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/35406>
- 58.Макарук Л. Л. Шрифт як лінгвальний модус: функціональний аспект (на матеріалі англійського мультимодального дискурсу). *Науковий вісник Східноєвроп. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Сер. “Філологічні науки. Мовознавство”*. 2016. № 6 (331). С. 31–38.
- 59.Максименко Ю. А. Метафора у рекламних текстах продуктів харчування. *Правове життя сучасної України : матеріали Міжнар. наук. конф. проф.-викл. та аспірант. складу (м. Одеса, 16-17 травня 2013 р.)*. Одеса : Фенікс, 2013. Т.1. С. 710–712.
- 60.Марченко В. В., Нікитюк М. О. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 7 (59). С. 436–439.
- 61.Маслова Ю. П. Проблема трактування дискурсу в сучасній лінгвістиці. *Наукові записки Національного університету “Острозька академія”. Серія : Філологічна*. 2012. Вип. 31. С. 67–70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2012_31_21
- 62.Махнуша С. М., Косолап Н. Е. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренду. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 95–104.
- 63.Мачульська К. Я. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англomовному інтернет-дискурсі реклами : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. «Германські мови». Запоріжжя, 2020. 294 с.
- 64.Мелкумова Т. В. Комунікативно-прагматичні функції виражальних засобів синтаксису (на матеріалі інформаційних та публіцистичних текстів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова». Запоріжжя, 2011. 19 с.
- 65.Мельник А. П. Німецькомовний рекламний текст: мовні особливості та стратегії перекладу. *International scientific journal «Grail of Science»*. № 1. 2021. Р. 296–300.
- 66.М’яснянкiна Л. Синтаксична специфіка рекламного дискурсу. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2017. Вип. 42. С. 299–306.

67. М'яснянкiна Л. I. Функцiї експресивних синтаксичних конструкцiй у рекламному тексті. *Вiсник Львiвського унiверситету. Серiя журналістика*, 2012. Вип. 36. С. 400–407.
68. Оверчук О. Б., Перцева В. А. Дискурсивні засоби вербальної агресії в сучасних засобах масової інформації. *Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави : тези доп. XI Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Вінниця, 9 груд. 2022 р.). МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Наук. парк «Наука та безпека». Вінниця, 2022. С. 228–230.
69. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація. Львів : ПАІС, 2007. 168 с.
70. Прилуцька А. Є. Візуальний компонент в структурі рекламно-інформаційного повідомлення. Харків: ХАІ. 2014. 137 с.
71. Продан І. Роль візуального образу як рекламного об'єкта. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 37. Т. 3. 2021. С. 41–45.
72. Раду А. I. Екологія фреймових структур і структурно-композиційна організація рекламного дискурсу. *Вiсник ХНУ ім. В.Н. Каразіна*. 2010. № 805. С. 62–67.
73. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925-2010 рр. : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2013. 23 с.
74. Романюк С. К. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі. *Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін*. Рівне : РДГУ, 2012. С. 9–11.
75. Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія «Філологічні науки»*. Рівне: Редакційно-видавничий центр Рівненського інституту слов'янознавства Київського славістичного університету, 2009. Вип. 8. С. 151–156.
76. Різун В. В. Лінгвістика впливу. Київ : видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 148 с.

- 77.Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Електронне фахове видання «Ефективна економіка»*, 2018. Вип. 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695>
- 78.Сегал А. Л. Візуальні компоненти в рекламно-інформаційному колажі як креолізованому утворенні. *Studia Philologica (Філологічні студії): зб. наук. праць* (3). 2015. С. 123–128.
- 79.Семенюк Т. П. Вербальні, невербальні та паравербальні засоби реалізації стратегії диференціації в німецькомовній рекламі. *Science and Education a New Dimension. Philology. IV(22)*. Issue: 99. 2016. P. 52–55.
- 80.Семенюк Т. П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів (на матеріалі комерційної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 2017. 22 с.
- 81.Слута Ю. М. Тенденції використання кольору в проектуванні реклами як художньо-комунікативний феномен. *Технології та дизайн*. 2020. № 4 (37). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_4_7.
- 82.Соболева О. Синграфемні компоненти друкованих текстів як носії певних імпліцитних значень. *Іноземна філологія*. 2014. № 1 (47). С. 37–39.
- 83.Сорокіна Л. Є. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2014. № 8. Т. 2. С. 157–159.
- 84.Сподарик О. В. Комбінаторика вживання ілюстрації як елемента полікодового художнього тексту. *Лінгвістика : зб. наук. праць*. Луганськ, 2012. С. 174–182.
- 85.Сподарик О. В. Постмодерна характеристика полікодового художнього тексту. *Наукові записки Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія «Філологічна»*. 2012. Вип. 27. С. 274–276.
- 86.Сподарик О. В. Функційний аналіз параграфемного коду полікодового художнього прозового тексту. *Наукові записки Національного університету*

“Острозька академія”. Вип. 67. Серія “Філологічна”. Острог : Вид-во НаУОА, 2017. С. 245–249.

87. Станкевич Ю. В. Мовні сугестогени в текстах політичної реклами : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Одеса, 2011. 232 с.
88. Степанюк А. В. Використання прецедентних феноменів у текстах української та англійської реклами : автореф. дис... канд. філол. наук : 035.01. Миколаїв, 2019. 16 с.
89. Сухенко В. Г. Мовна картина світу українців крізь призму оксиморона. *Science and Education a New Dimension. Philolog. V (34). Issue : 24*. С. 72–75.
90. Терханова О. В. Оксиморон як явище вторинної номінації в газетно-журнальній публіцистиці. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2015. Вип. 15. С. 94–99.
91. Телетов О. С., Телетова С. Г. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 49–58.
92. Удот А. В. Фоностилістичні засоби текстів комерційної та науково-технічної реклами. *Сучасні тенденції фонетичних досліджень : збірник матеріалів Круглого столу (26 квітня 2018 р.)*. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. С. 86–90.
93. Фурман О. М. Тракткування мультимодальності в сучасних лінгвістичних студіях. *Нова філологія*. 2021. № 82. С. 315–320.
94. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків : Харків. іст.-філол. т-во, 2010. 352 с.
95. Хода Л. Сленгова лексика в рекламних текстах (на матеріалі словацької та української мов). *Актуальні питання гуманітарних наук. Мовознавство. Літературознавство*. Вип. 24. Т. 2. 2019. С. 138–142.
96. Хіміч Р. С., Конопляник Л. М. Метафора як образно-функціональна одиниця англійської реклами. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах : зб. наук. праць*. Київ : Університет «Україна», 2012. Вип. 25. С. 290–299.

97. Хрушкова О. А. Невербальні елементи рекламних текстів. *Український смисл*. 2016. № 2016. С. 230–241. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usmysl_2016_2016_27
98. Цісар Н. «Заговори, щоб я тебе купи(ла)в»: візуальна риторика рекламних щитів сучасного Львова. *Наукові записки УКУ*. 2020. Філологія. Вип. 1. С. 169–182.
99. Шевченко І. С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*. Харків. : Константа, 2005. С. 9–20.
100. Щербакова О. Л. Дискурс і текст к об'єкти лінгвістики. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Сер. Філологічні науки*. 2014. Кн. 2. С. 294–297.
101. Яцимірська М. Візуальні тексти в соціальних мережах (рефлексії, концепти, емоції). *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2015. Вип. 40. С. 342–350.
102. Abuczki Á. The Use of Metaphors in Advertising Argumentum. 5 (2009). P. 18–24.
103. Adami E. Multimodality. *García O., Flores N., Spotti M. (Eds.). The Oxford handbook of language and society*. Oxford: Oxford University Press. 2017. P. 451–473.
104. Bandler R. *The Structure of Magic I : A Book about Language and Therapy*. Palo Alto : Science & Behavior Books, 1975. 225 p.
105. Bateman J., Delin J. From genre to text critiquing in multimodal documents. *The MAD 2001: The 4th International Workshop on Multidisciplinary Approaches to Discourse: Improving Text: from text structure to text types*. Yttre, Belgium, 2001. URL: https://www.academia.edu/19371390/From_genre_to_text_critiquing_in_multimodal_documents
106. Batrynychuk Z., Yesypenko N., Bloschynskyi I., Dubovyi K., Voitiuk O. Multimodal texts of political print advertisements in Ukraine. *World Journal of English Language*. 2022. 12 (1). P. 115-128.

107. Chandler D. *The Basic Semiotics*. New York: Routledge, 2007. 384 p.
108. Cook G. *The Discourse of Advertising* (1st ed.). Routledge, 1992. 272 p.
URL: <https://doi.org/10.4324/9780203978153>
109. Cunningham M. The Value of Color Research in Brand Strategy. *Open Journal of Social Sciences*. 2017. 05. P. 186-196. URL: https://www.researchgate.net/publication/322051667_The_Value_of_Color_Research_in_Brand_Strategy
110. Favre J. P. *Color and Communication*, Zurich: ABC Edition, 1979 167 p.
111. Forceville C. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge, 1996. 233 p.
112. Forceville C. Pictorial Metaphor in Advertisements. *Metaphor and Symbolic Activity*. 1994. 9. P. 1-29. URL: https://doi.org/10.1207/s15327868ms0901_1
113. Forceville C. Pictorial and multimodal metaphor. *Hand-buch Sprache im multimodalen Kontext*. 2016. 7. P. 241-260. URL: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110296099-011/html>
114. Foss S. *Theory of Visual Rhetoric*. *Foss S. Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media. Second Edition*. New York: Routledge, 2020. 519 p.
115. Gibbons A. *Multimodality, Cognition, and Experimental Literature*. London : Routledge, 2014. 274 p.
116. Horn R. E. *Visual Language: Global Communication for the 21st century*. Bainbridge Island, Washington: Macro VU, Inc., 1998. 270 p.
117. Hunjet A., Vuk S. The Psychological Impact of Colors in Marketing. *International Journal - VALLIS AUREA*. Vol. 3. Number 2. Croatia, December 2017. 658.8:159.937.515; DOI 10.2507/IJVA.3.2.4.37
118. Kilyeni A. Nonverbal communication in print ads. *Professional communication and translation studies*. 2 (1-2)/2009. P. 20-24.
119. Kress G. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London : Arnold, 2001. 142 p.

120. Kress G. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. New York : Routledge, 2010. 212 p.
121. Labrecque L. I., Milne G. R. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2011. 40 (5). P. 711–727. URL: <https://doi.org/10.1007/S11747-010-0245-Y>
122. Li Pan. Multimodality and contextualisation in advertisement translation: a case study of billboards in Hong Kong. *The Journal of Specialized Translation*. 2015. P. 205-208.
123. Lundmark C. *Metaphor and Creativity in British Magazine Advertising* : Doctoral dissertation. Department of Languages and Culture, Luleå University of Technology, 2005. 250 p.
124. Marinec R., Salway A. A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual communication*. 2005, Vol. 4. Issue 3. P. 337–371.
125. Nørgaard N. The Semiotics of Typography in Literary Texts: A Multimodal Approach. *Orbis Litterarum*. Vol. 64. Issue 2. 2009. P. 141–160.
126. Udris I., Udris-Borodavko N. Evolution of artistic styles of commercial advertising posters in the context of the history of graphic design. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. Вип. 42. 2020. С. 230–239.
127. Van Leeuwen T. *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge, 2004. 320 p.
128. Widyahening, Evy Tri. *The Role of Language in Advertisement*. Slamet Riyadi University. Solo. 2015. P. 70–75.

Словники та енциклопедії

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. VIII, 1728 с.
2. Літературознавчий словник-довідник. 2-ге вид., випр., допов. Київ: Академія, 2007. 751 с. (Nota bene).

3. Словник фразеологізмів української мови / НАН України, Ін-т укр. мови, Укр. мов.-інформ. фонд; [уклад.: В. М. Білоноженко та ін. ; відп. ред. В. О. Винник]. Київ: Наук. думка, 2003. 786 с. (Словники України).
4. Academic Accelerator (on-line encyclopedia). URL : <https://academic-accelerator.com/encyclopedia/nutcracker-doll>
5. Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/>
6. Collins English Dictionary. URL : <https://www.collinsdictionary.com/>
7. Merriam-Webster Dictionary. URL : <https://www.merriam-webster.com/>
8. The Free Dictionary. URL : <https://www.thefreedictionary.com/>

ДЖЕРЕЛА ДОСЛІДЖЕННЯ

- 1) <https://www.adsoftheworld.com/> (дата звернення: 15.01.2023).
- 2) <https://live-legend.borjomi.com/ua> (дата звернення: 17.01.2023).
- 3) <https://interfax.com.ua/news/press-release/783479.html> (дата звернення: 17.01.2023).
- 4) <https://m.facebook.com/rudukraine/photos/a.274760662569473/2299733846738801/?type=3> (дата звернення: 17.01.2023).
- 5) <https://instagram.com/kitkat?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==> (дата звернення: 17.01.2023).
- 6) <https://www.advertisingarchives.co.uk/> (дата звернення: 17.01.2023).
- 7) <https://instagram.com/kitkatua?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==> (дата звернення: 17.01.2023).
- 8) <https://lasunka.com/> (дата звернення: 17.01.2023).
- 9) https://instagram.com/kvastaras_official?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==
- 10) <https://m.facebook.com/lvivske1715/> (дата звернення: 17.01.2023).
- 11) <http://ppb.com.ua/ua/> (дата звернення: 20.01.2023).
- 12) <https://m.facebook.com/korona.choko/> (дата звернення: 20.01.2023).
- 13) <https://instagram.com/korona.ukraine?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення: 20.01.2023).
- 14) <https://us.budweiser.com/> (дата звернення: 20.01.2023).

- 15) <https://www.burn.com/ua/uk/home> (дата звернення: 20.01.2023).
- 16) <https://www.carlsberggroup.com/> (дата звернення: 20.01.2023).
- 17) <https://www.adforum.com/creative-work/best-of> (дата звернення: 20.01.2023).
- 18) <https://adsspot.me/> (дата звернення: 25.01.2023).
- 19) <https://charlies.co.nz/> (дата звернення: 25.01.2023).
- 20) <https://promo.chipsters.tm/> (дата звернення: 25.01.2023).
- 21) https://instagram.com/cocacola_ua?igshid=YmMyMTA2M2Y= (дата звернення: 26.01.2023).
- 22) <https://www.ferrero.com/products/kinder/joyful-growth> (дата звернення: 26.01.2023).
- 23) <https://www.ferrero.com/> (дата звернення: 26.01.2023).
- 24) <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/?search=archive> (дата звернення: 26.01.2023).
- 25) <https://www.grimbergen.com/> (дата звернення: 26.01.2023).
- 26) <https://www.jacobs.ua/> (дата звернення: 26.01.2023).
- 27) <https://www.kinder.com/ua/uk/> (дата звернення: 26.01.2023).
- 28) <https://www.kinder.com/uk/en/> (дата звернення: 26.01.2023).
- 29) <https://instagram.com/lays?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення: 26.01.2023).
- 30) <https://www.magnumicecream.com/us/en/home.html> (дата звернення: 29.01.2023).
- 31) <https://www.milka.ua/> (дата звернення: 29.01.2023).
- 32) <https://instagram.com/icecreammonaco?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення: 29.01.2023).
- 33) <https://www.mondelezinternational.com/> (дата звернення: 29.01.2023).
- 34) <https://www.nestle.com/brands/drinks/nesquik> (дата звернення: 29.01.2023).
- 35) <https://www.redbullracing.com/int-en> (дата звернення: 29.01.2023).
- 36) <https://www.oreo.com/> (дата звернення: 29.01.2023).
- 37) <https://snickers.ua/> (дата звернення: 29.01.2023).
- 38) <https://www.coca-colacompany.com/> (дата звернення: 29.01.2023).
- 39) <https://www.coca-colacompany.com/> (дата звернення: 30.01.2023).

40) <https://instagram.com/cocacola?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення:
30.01.2023).

ДОДАТКИ

**Таблиця співвідношення використання
засобів впливу в мультимодальних текстах № 1**

Вербальні засоби мультимодальних текстів	
Українськомовна реклама	Англомовна реклама
Метафора	Метафора
Епітети	Епітети
Мовна гра	Мовна гра
Багатозначність	Багатозначність
Паронімія	Ключові слова
Оксиморон	Сленгізми
Оказіоналізми	Оказіоналізми
Рима/римування	Рима/римування
Звернення до відомих особистостей та їх висловлювань	Звернення до прецедентних висловів
Парцеляція	Прецедентні вислови
	Плеоназм
	Алітерація
	Гештеги

**Таблиця співвідношення використання
засобів впливу в мультимодальних текстах №2**

Невербальні засоби мультимодальних текстів	
Українськомовна реклама	Англомовна реклама
Зображення товару	Зображення товару
Реалістичні знаки-ікони	Реалістичні знаки-ікони
Символічні знаки-ікони	Символічні знаки-ікони
Схематичні знаки-ікони	Умовно-схематичні знаки-ікони
Логотипи	Логотипи
Кольори-ідентифікатори	Кольори-ідентифікатори
Візуальна метафора	Візуальна метафора

**Таблиця співвідношення використання
засобів впливу в мультимодальних текстах №3**

Паравербальні засоби мультимодальних текстів	
Українськомовна реклама	Англомовна реклама
Суперграфемні	Суперграфемні
Топографемні	Топографемні
Синграфемні	Синграфемні

Додаток 1



Додаток 2



Додаток 3



Додаток 4



Додаток 5



Додаток 6



Додаток 7



Додаток 8



Додаток 9



Додаток 10



Додаток 11



Додаток 12



Додаток 13



Додаток 14



Додаток 15



Додаток 16

Показано приклад приготування та сервірування.

НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

Додаток 17

освіжаючий ВАНТАЖ

НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

Додаток 18



НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

Додаток 19



Додаток 20



Додаток 21



Додаток 22



Додаток 23



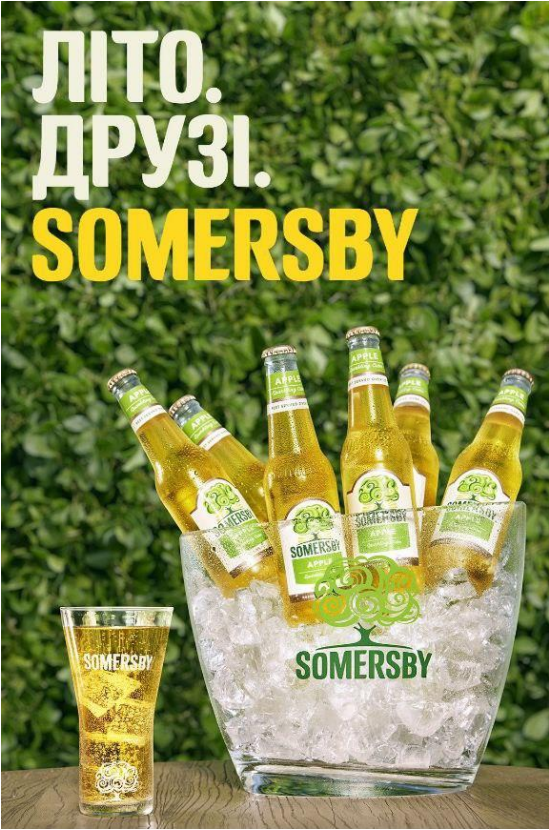
Додаток 24



Додаток 25



Додаток 26



Додаток 27



Додаток 28



Додаток 29



Додаток 30



Додаток 31



Додаток 32



Додаток 33



Додаток 34



Додаток 35



Додаток 36

Додаток 37





Додаток 40



Додаток 41



Додаток 42



Додаток 43



Додаток 44



Додаток 45



Додаток 45



Додаток 46



Додаток 47



Kinder Joy – для ваших дорослих малюків!

Додаток 48



Kinder Сюрприз Махі –
ще
більше радості!

Додаток 49



Kinder Milk-Slice —
смачно-молочний
продукт!

Додаток 50



Додаток 51



Додаток 52



Додаток 53



Додаток 54



Додаток 57



Додаток 58



Додаток 59



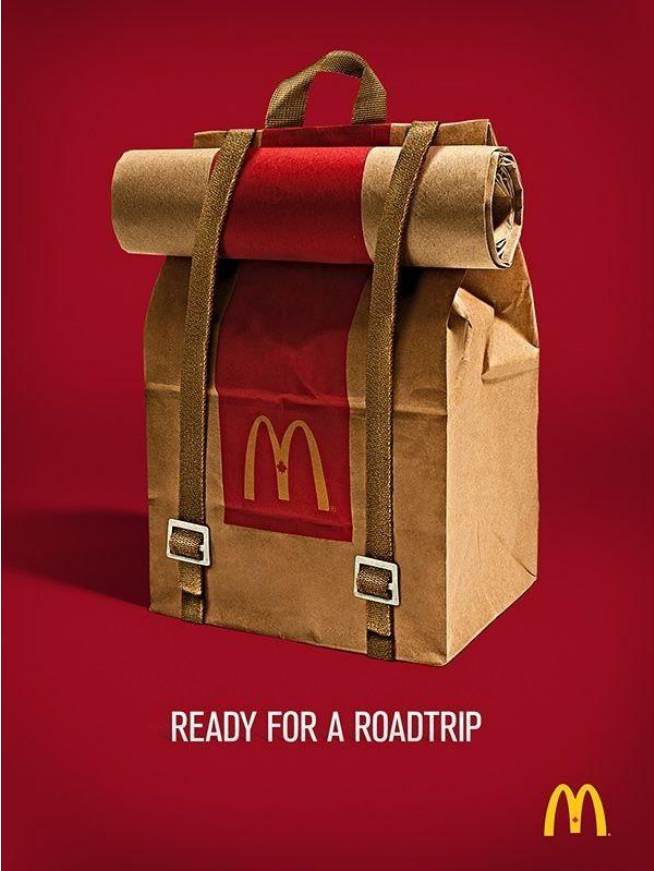
Додаток 60



Додаток 61



Додаток 62



Додаток 63



Додаток 64



Додаток 65





Додаток 67



Додаток 68



Додаток 69



Додаток 70



Додаток 71



Додаток 72



Додаток 73



Додаток 74



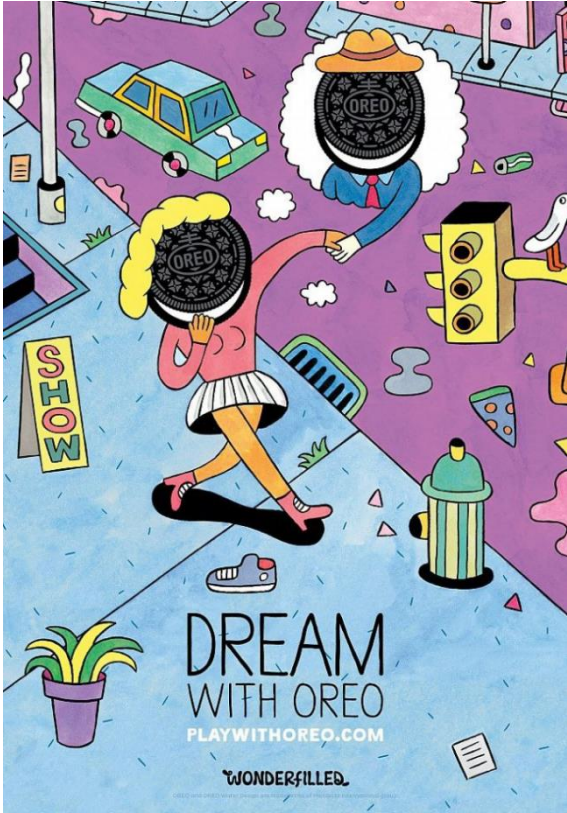
Додаток 75



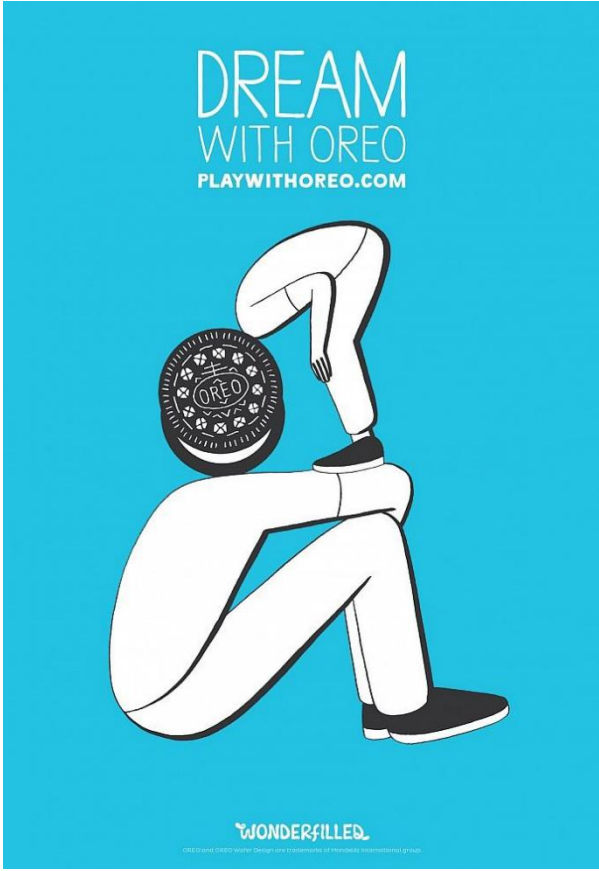
Додаток 76



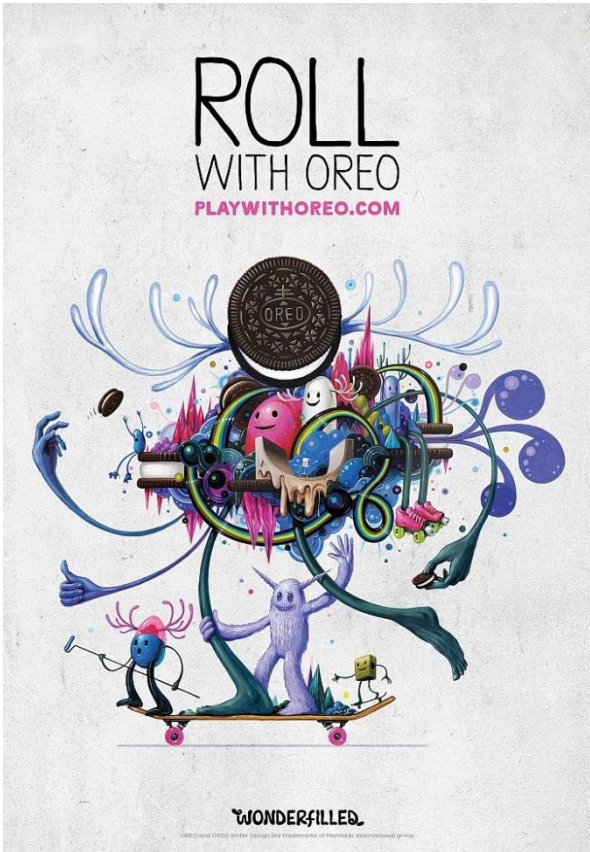
Додаток 77



Додаток 78



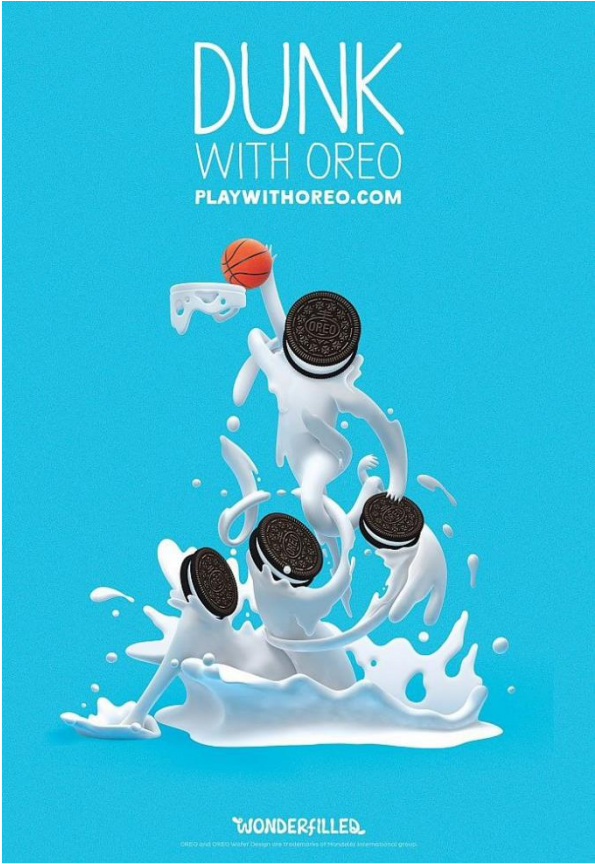
Додаток 79



Додаток 80



Додаток 83



Додаток 84



Додаток 85



Додаток 86



Додаток 89



Додаток 90



Додаток 91



Додаток 92



Додаток 93



Додаток 94



Додаток 95



Додаток 96



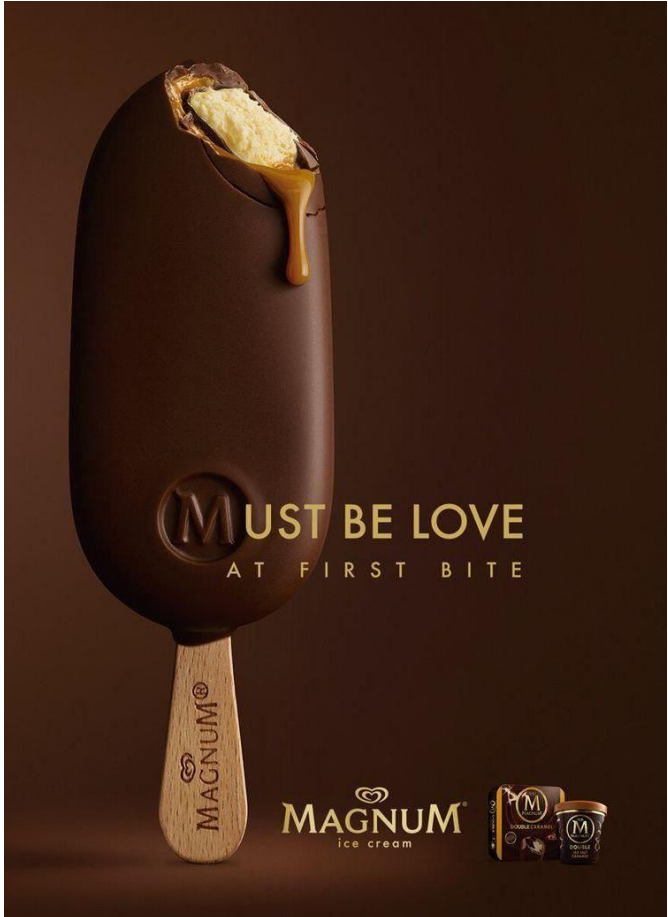
Додаток 97



Додаток 98



Додаток 99



Додаток 100



Додаток 101



Додаток 102



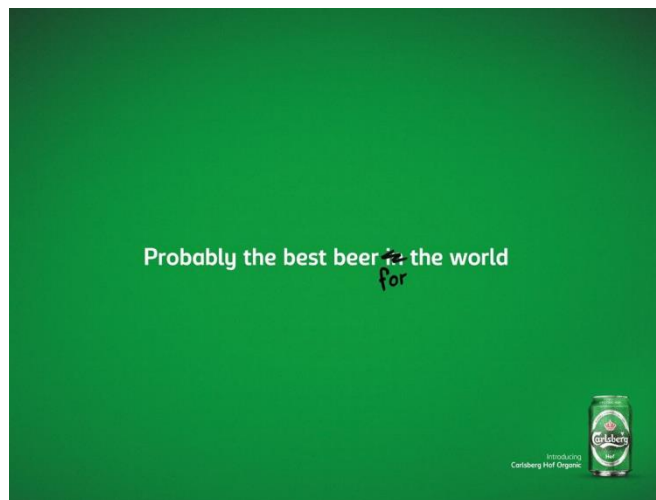
Додаток 103



Додаток 104



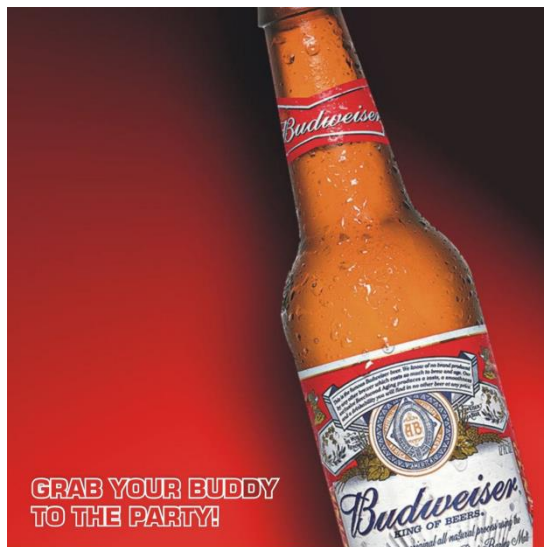
Додаток 105



Додаток 106



Додаток 107







НАДІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

Додаток 110



Додаток 111



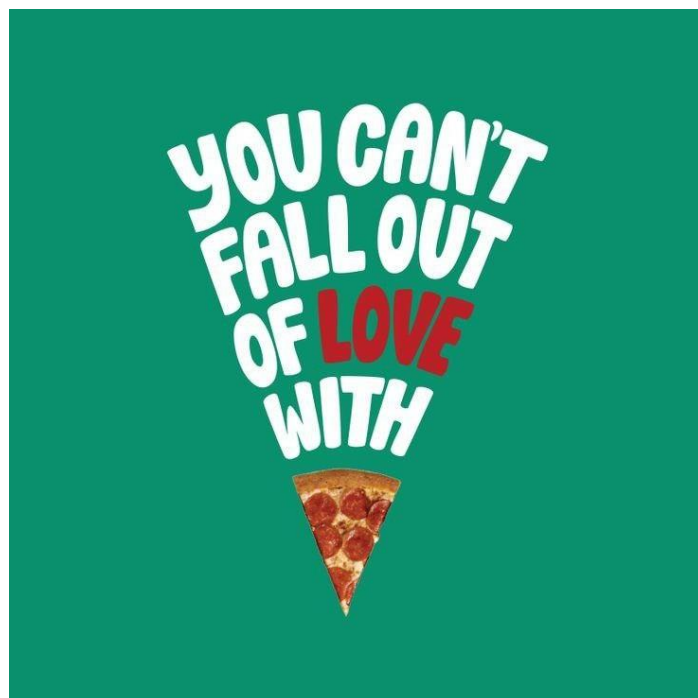
Додаток 112



Додаток 113



Додаток 114



Додаток 115



Додаток 116



Додаток 117



Додаток 118



Додаток 119



Додаток 120



Додаток 121

Better than dessert!



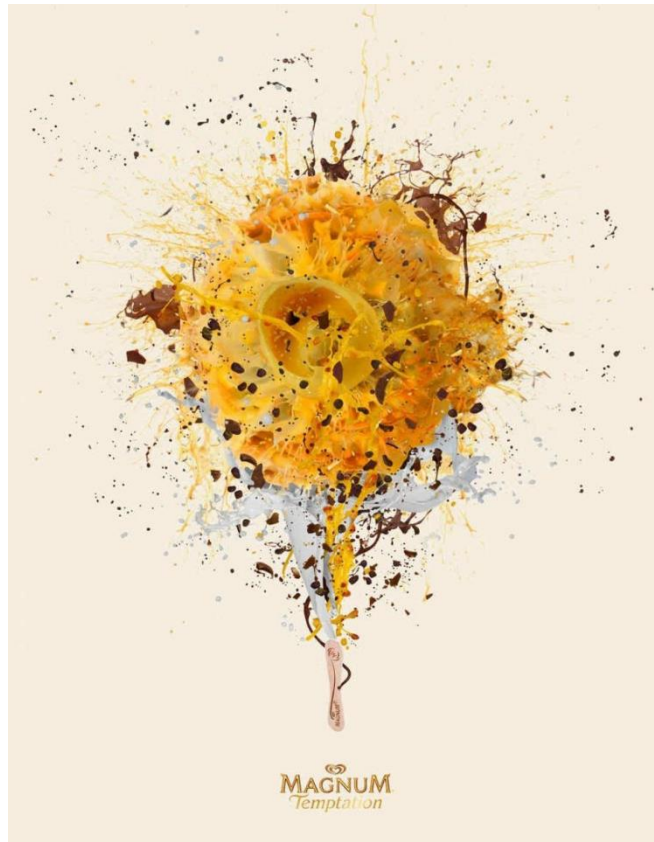
Tea «Curtis Strawberry cake»

Discover the taste of black tea with exquisite flavor of freshly baked pastries with strawberry, delivered by the morning flight directly from Madrid.

www.curtidea.com

© 2008

Додаток 122



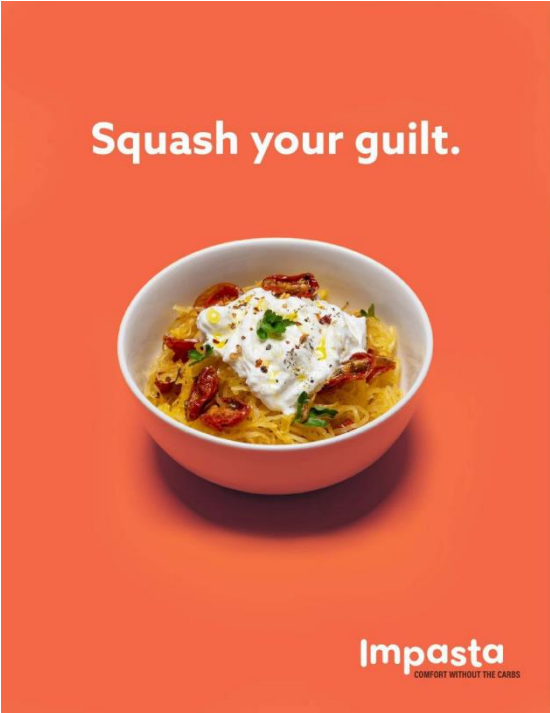
Додаток 123



Додаток 124



Додаток 125



Додаток 126

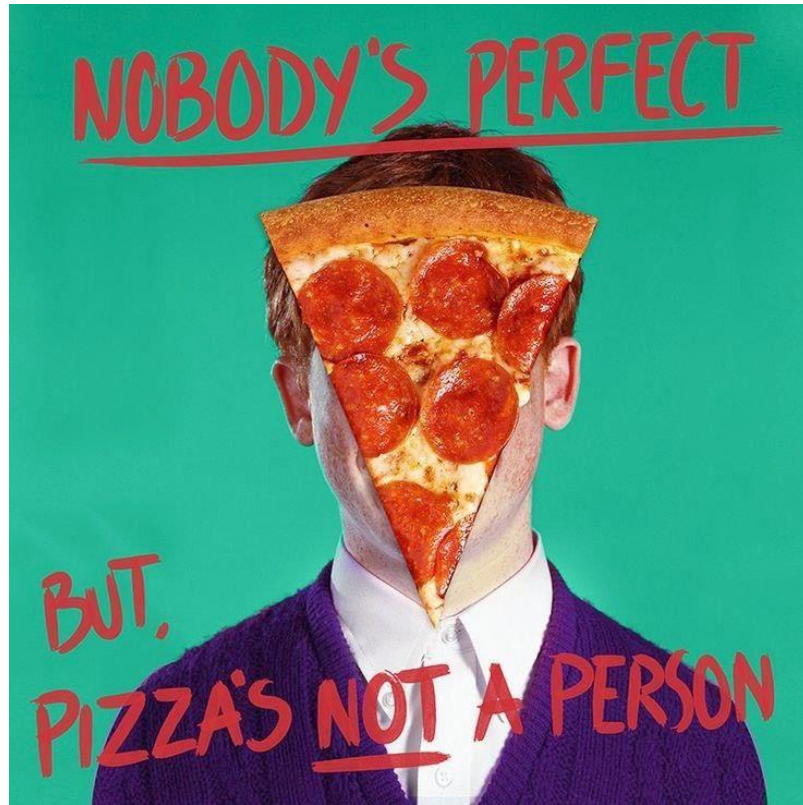
“I stretch, I crunch...
I have to work hard
to be this thin.”

With Newman's Own® frozen pizzas, enjoy all-natural toppings, real mozzarella and extra-crispy crust in just 10 minutes. And because they're made without shortcuts or compromises, we can **Let the food speak for itself.**

© 2015 Newman's Own, Inc.

All Profits To Charity. Newman's Own Foundation continues Paul Newman's commitment to donate all profits to charity. Over \$300 million has been given to thousands of charities since 1982. Learn more about our mission at www.newmansownfoundation.org.

Додаток 127



Додаток 128

