

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра англійської філології та міжкультурної комунікації

Мультимодальність у віртуальній рекламі всесвітньо-відомих брендів

*Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «магістр»
студентки II курсу
ОП «Англійська мова та література»
Галузь науки – 03 «гуманітарні науки»
Спеціальність – 035 «філологія»
Зайцевої Анастасії Юріївни*

*науковий керівник:
кан. філол. н., доцент Єфименко В.А.*

«Допущено до захисту»
Протокол засідання кафедри англійської філології
та міжкультурної комунікації
Протокол № 4 від 17.11.2022
Завідувач кафедри _____ проф. Белова А.Д.

КИЇВ
2022

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТІ У ДИСКУРСІ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	7
1.1. Поняття мультимодальності у лінгвістичних дослідженнях	7
1.2. Особливості вираження емоційних концептів мультимодальними засобами.....	16
1.3. Теоретичні основи поняття віртуального рекламного дискурсу, як нового типу комунікації	20
1.4. Лінгвопрагматична специфіка віртуального рекламного дискурсу.....	31
1.5. Поняття мультимодальної реклами.....	38
Висновки до розділу I.....	42
РОЗДІЛ II МУЛЬТИМОДАЛЬНІСТЬ У РЕКЛАМІ БРЕНДІВ АВТОМОБІЛІВ	44
2.1 Мультимодальна метафора при створенні віртуальної реклами брендів автомобілів	44
2.2 Взаємодія невербальної та вербальної складових у мультимодальній автомобільній рекламі	50
2.3 Лінгвальні засоби як конституенти мультимодальності англомовної реклами автомобілів	61
Висновки до розділу II	66

РОЗДІЛ ІІІ МУЛЬТИМОДАЛЬНІ АСПЕКТИ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ МОВИ БРЕНДІВ КАВИ	68
3.1. Мультимодальні аспекти мови кавових брендів.....	68
3.2. Взаємодія вербальних і невербальних елементів мови бренду в різних ситуаціях спілкування	75
3.3. Мовні особливості мультимодального функціонування мови брендів кави у рекламі	78
Висновки до розділу ІІІ.....	85
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасній лінгвістичній науці все частіше зустрічаються дослідження, засновані на нових комунікативних теоріях та реаліях. Це пов'язано з розвитком науки і техніки, а в наслідок зі змінами в культурі та мистецтві, які призвели до нових підходів та методів дослідження в науці. Особливий інтерес для лінгвістів, крім вивчення суто вербальних текстів, таких як книг, представляють медіа-тексти, які, крім вербального компонента, мають ще й невербальний.

Такі тексти, що складаються з кількох компонентів і утворюють якийсь бленд, знаходяться на стику лінгвістики та семіотики. До них відноситься і реклама.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що воно орієнтується на сучасні підходи до вивчення лінгвістичних явищ у рамках когнітивної лінгвістики, теорії дискурсу та мультимодальності. Воно виділяє та систематизує основні мультимодальні моделі у новому поколінні мультимодальних текстів – у рекламах, не тільки вербальні образи, а й невербальні. Також відзначається наявність ідіостилю автора та закономірності у виборі мультимодальних образів при розгляді реклами.

Даний підхід до вивчення мультимодальної реклами зародився нещодавно: одним із перших до цього питання підійшов Ю. М. Лотман у 1970-х та його колеги, які займалися рекламою, Ю.Г. Цив'ян, Ю.М. Тинянов, С.М. Ейзенштейн; роботи Б.М. Ейхенбаума і Р. Барта з семіотики теж зробили чималий внесок у розвиток цього напрямку.

Об'єкт дослідження – мультимодальний текст реклами відомих брендів.

Предметом нашого дослідження є мовне та графічне оформлення основних мультимодальних реклам.

Мета дослідження – описати особливості реалізації мультимодальності в рекламах, їх значення та вплив на загальний зміст та розуміння.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

1. Уявити визначення понять: віртуальний текст, реклама, метафора, мультимодальність.
2. Вивчити методики мультимодального моделювання та методи дискурсивного аналізу.
3. Провести вибірку, аналіз та описати особливості функціонування мультимодальності у вибраних рекламах.

Методологічною базою послужили роботи в рекламі учених: Ю.М. Лотмана, Г.Г. Слишкіна та М.А. Єфремової, М.Б. Ворошилової, роботи про віртуальні тексти О.Є. Анісімової, Н.С. Валгін, дослідження дискурсу А.П. Чудінова, Т.М. Ніколаєвої та праці з мультимодальності Дж. Лакоффа, метафор Е.В. Шустровий та інших.

Як основні в роботі використані описовий та порівняльний **методи**, реалізовані через комплекс більш приватних методик та прийомів аналізу, таких як методи дискурсивного, компонентного, когнітивно-семантичного аналізу, методики мультимодального моделювання.

Наукова новизна полягає в тому, що раніше мультимодальність найчастіше відбиралася з друкованого тексту та розглядалася із стилістичної точки зору. Представлена теоретико-методична база дозволяє розглянути мультимодальність з семіотичної точки зору, вивчити її семантику з огляду на інтертекстуальні, дискурсивні компоненти та їх вплив на зміст будь-якого виду тексту.

Проведене дослідження практично значуще і буде корисним при подальшому дослідженні мультимодальних текстів, зокрема реклам, для їх аналізу та детальнішого розуміння. Воно може бути використане для інтерпретації як вербальних, так і невербальних художніх чи інших видів

текстів, оскільки візуалізація образів, їх невербальний вираз допомагає у вивченні вербальних текстів, а також мови та лінгвокультури.

Теоретична значущість роботи полягає в системному підході до дослідження когнітивної лінгвістики, віртуальних текстів та мультимодальних метафор, та робить внесок у розвиток аналізу мультимодальних текстів.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальна кількість сторінок-84. Загальна кількість використаних джерел- 80.

РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТІ У ДИСКУРСІ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Поняття мультимодальності у лінгвістичних дослідженнях

Мультимедійний (мультимодальний) текст - це текст, в якому комунікативна ситуація представлена з використанням кількох модальностей сприйняття, конкретно зору і слуху. У дослідницьких цілях аудіовізуальний матеріал супроводжується транскрипціями, анотаціями. Транскрипція комунікації відеоряду є її візуальною репрезентацією і має бути з ним синхронізованою.

В ідеалі мультимодальний текст повинен розглядатися не сам собою, а як елемент мультимодального корпусу. Мультимодальний корпус надає нам багатий ресурс для якісного і кількісного аналізу прагматичних функцій висловлювань і допомагає отримати емпіричні докази існування тих чи інших патернів емоційної розмовної мови і пов'язати їх з невербальними засобами, що супроводжують її, адже комунікація мультимодальна за своєю природою, як вербальної, і невербальної компоненти спілкування.

Одним із ключових понять для нас є термін «комунікативний, або мовленнєвий акт», оскільки прагматичну розмітку та аналіз комунікації (діалогічного мовлення) легше проводити, спираючись на певну парадигму. Дане поняття здається, на перший погляд, досить простим і часто використовується в лінгвістиці і означає «цілеспрямоване мовленнєва дія, що здійснюється відповідно до принципів та правил мовної поведінки, прийнятих у даному суспільстві; одиниця нормативної поведінки, що розглядається в рамках прагматичної ситуації». У рамках комунікативного аналізу (підходу до прагматики, прийнятого Олвудом, Communicative Activity Analysis (аналізу комунікативної дії)) мовний акт розглядається як дія, що включає наступні складові: форму поведінки

(behavioral form), інтенції мовця (intentions), контекст (context) , результат (result).

У процесі комунікації промовці і слухачі використовують висловлювання до здійснення різних мовних дій, наприклад, повідомлення інформації, прохання, наказу, обіцянки, вираження емоцій тощо. Процесу комунікації властиві такі функції:

- 1) інформаційна,
- 2) соціальна,
- 3) експресивна,
- 4) прагматична,
- 5) інтерпретативна.

Експресивна функція проявляється у вираженні почуттів, емоцій у процесі комунікації через вербальні та невербальні засоби. Емоційні та емотивні комунікативні акти виконують також прагматичну та емпатичну функції.

Слід розрізняти емоційну, емотивну комунікацію, безпосереднє вираження емоцій за допомогою цілого комплексу вербальних, невербальних та паравербальних засобів та комунікацію з використанням імен емоцій (emotion terms), тобто слів, що позначають емоції (пор. такі терміни, як «емотивна комунікація» асоціативно-емотивна», «комунікація про емоції», концептуально-дескриптивні, «холодні» емоції (conceptually descriptive, cold emotions) - сигналізуючі, «гарячі» емоції (signal-like, hot emotions), дискурс про емоції (discourse on em - емоційний дискурс (emotional discourse), комунікація про емоції (emotion talk \ talk about emotions) - вираження емоцій (expression of emotions) та ін). На думку В.І. Шаховського, у тому випадку, коли промовець використовує в мові позначення емоцій, він/вона тим самим висловлює своє ставлення до тієї чи іншої ситуації, явища, слів співрозмовника, але перлокутивний ефект такого висловлювання набагато слабший, ніж у висловлювань емоцій

(«одержувач відчує на собі зовсім інший ефект: прагматика висловлювання буде мінімум на один порядок знижена»)

Таким чином, ми можемо говорити про існування дихотомії емоційної комунікації та комплексу засобів сигналізації, вираження емоцій (лексичні, синтаксичні, просодичні тощо), з одного боку, та комунікації (висловлювань) про емоції, що містить засоби (в основному лексичні) денотації емоцій – з іншого.

Функціональне навантаження паралінгвістичних засобів різне. Так, наприклад, курсив, що підкреслює, служить для акцентування думки автора, прогалини задають ритм прочитання тексту і створюють зорову паузу, а за допомогою зірочки обмежують абзаци при рубрикації тексту.

Залежно від характеру тексту, функціональне навантаження окремих паралінгвістичних засобів може змінюватися, розширюватися. У драматургічних текстах курсив, крім наведеного вище призначення, застосовується позначення авторських ремарок і передачі фоноакустичних особливостей промови дійових осіб. Якщо звертатися до рисункам-ілюстраціям, їх функція так само відрізняється залежно від характеру тексту. У науково-технічному патенті ілюстрація служить науково-пізнавальним цілям, а малюнок у рекламі покликаний зацікавити адресата, продемонструвати споживчі якості товару і цим спонукати покупця для його придбання.

Роль паралінгвістичних засобів у тексті перестала бути однозначною. У ряді випадків паралінгвістичні засоби беруть участь лише в зовнішньому його оформленні, охоплюють план його вираження, не суттєво впливаючи на план його змісту. До текстів цього типу належать, наприклад, тексти рецензій, анотацій, заяв тощо. Інакше справа в тих випадках, коли невербальні засоби набувають особливої значущості і не тільки привертають увагу адресата, а й стають важливим носієм певної

інформації, і повне вилучення інформації з тексту стає неможливим без їх декодування чи вірної інтерпретації.

Варто відзначити, що все ще немає єдиного термінологічного поняття для такого явища, як текст, організований комбінацією природної мови з елементами інших знакових систем. Широко відомий метафоричний термін "мультимодальні тексти", який належить Ю. А. Сорокіну та Є. Ф. Тарасову: це - "тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин (вербальної мовної (мовної) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)". Дослідники, які приймають у своїх працях як робочий даний термін, наприклад, Анісімова і Бойка, відзначають, що мультимодальний текст постає складною текстовою структурою, в якій вербальні та невербальні елементи утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле.

Однак, незважаючи на відмінності у поглядах на проблему визначення мультимодального тексту, всі вчені сходяться в одному: домінанту поля паралінгвістичних засобів мультимодальних текстів утворюють іконічні (образотворчі) засоби, інтегровані у вербальне повідомлення у змістовному, змістовно-композиційному та змістовно-мовному аспектах. Функціонуючи в єдиному семантичному просторі, взаємодіючи один з одним, вербальний та іконічний компоненти повідомлення забезпечують цілісність та зв'язність мультимодального тексту, його комунікативний ефект. Таким чином, у процесі сприйняття реципієнтом мультимодального тексту відбувається подвійне декодування закладеної у ньому інформації, у результаті створюється єдиний загальний концепт (сенси) мультимодального тексту.

Отже, мультимодальний текст є тестом, що складається з двох різнорідних частин: вербальної та невербальної. До вербальної частини мультимодального тексту відноситься його мовна або мовна складова, тоді

як невербальна частина представлена елементами, що належать до інших знакових систем, ніж природна мова.

Світ мультимодальних текстів надзвичайно різноманітний. Він охоплює тексти газетно - публіцистичні, науково-технічні, тексти - інструкції, ілюстровані художні тексти, тексти реклами, афіші, комікси, плакати, листівки та інших. Роль мультимодальних текстів стрімко зростає з «ескалації тобто. розширення зображення», що знаменує собою якісно новий процес розвитку мовної комунікації, що відповідає потребам сучасного суспільства.

З кінця XX століття все швидше збільшується кількість візуальної інформації, використовуваної в комунікації. Значення візуальної інформації величезне. Вченими було підраховано, що близько 80% даних про світ людини сприймає з допомогою зорового апарату. Цей факт є однією з причин, чому в більшості розвинених країн розвитку та вдосконаленню передачі зображень приділяється така пильна увага. Важко знайти область науки чи техніки, де у тому чи іншою мірою не застосовувалися телебачення чи інші засоби передачі зображення. Внаслідок цих фактів зріс інтерес до паралінгвістичних засобів – засобів, що супроводжують письмову мову. Довгий час чи не всі невербальні засоби, які супроводжують як усне, так і письмове мовлення, були виключені з компетенції лінгвістики. На сьогоднішній день всебічне вивчення мови у всьому різноманітті її зв'язків із кодами інших семіотичних систем, невербальним кодом у тому числі, стало одним із пріоритетних завдань мовознавства.

Традиційно невербальні засоби письмової комунікації вивчали в аспекті художнього оформлення тексту. Перехід до нової наукової парадигми, що відбувся останнім десятиліттям XX століття, ознаменував як розширення кола інтересів лінгвістики, а й поява і чітке оформлення такого напрямку, як паралінгвістика – розділ мовознавства, вивчає немовні

кошти, включені до мовленнєве звернення. Серед таких засобів розрізняють: фонаційні (ступінь гучності, розподіл пауз тощо), кінетичні (особливості міміки та жестикуляції у процесі спілкування) та графічні. Стилiстичне вивчення паралiнгвiстичних засобiв почалося лише 70-тi роки, коли з'явилися першi стилiстичнi дослiдження, присвяченi виразним можливостям цих засобiв. Також вчених цікавила роль цих паралiнгвiстичних засобiв у створеннi цiлiсностi стилiстичної характеристики твори, у реалiзацiї автором його художнього задуму.

Нині паралінгвістичні засоби інтенсивно досліджуються у руслі параграфеміки – особливому розділі лінгвістики, присвяченому писемної мови. Проте коло коштів, які можна віднести до параграфемним, залишається досить неопределеним.

Однією з можливих класифікацій було представлено А.Г. Барановим та Л.Б. Паршиним, які пропонують розрізняти три групи параграфемних засобів, залежно від механізмів їх створення:

- синграфемні засоби (художньо – стилістичне варіювання пунктуаційних знаків);
- супраграфемні засоби (шрифтове варіювання);
- топографемні засоби (площинне варіювання тексту).

Відповідно до І.В. Вашуніною, параграфемними засобами можуть вважатися будь-які графічні засоби, що використовуються не за правилами орфографії, наприклад використання лапок, дефісу, вставки, закреслення та ін. з метою досягнення оригінальності, образності тощо.

Одночасно набуває поширення ширше тлумачення параграфемних засобів, де вони представлені у вигляді найрізноманітніших невербальних засобів писемного мовлення, що у передачі інформації. Визначаючи зовнішню організацію тексту, паралінгвістичні засоби утворюють так зване поле паралінгвістичних засобів. В дане поле входять: графічна сегментація тексту та його розташування на папері, довжина рядка,

пробіли, шрифт, колір, курсив, розрядка, втяжка, лінійки, що підкреслюють та відкреслюють, друкарські знаки, графічні символи, цифри, допоміжні знаки, засоби іконічної мови (рисунок, фотографія, карикатура, таблиця, схема, креслення та ін.), незвичайна орфографія слів та розміщення пунктуаційних знаків, формат паперу, ширина полів тощо. Набір паралінгвістичних засобів не є жорстко фіксованим і варіюється в залежності від характеру конкретного тексту. Поряд із засобами, що мають мовну основу, існують невербальні засоби, що взаємодіють із вербальними засобами тексту опосередковано (наприклад, просторове, барвисте аранжування тексту).

Слід також врахувати, що паралінгвістичні засоби є не тільки допоміжним джерелом інформації, що вносить додаткове семантичне значення або експресивні відтінки його змісту, але можуть бути цілком достатні для розкриття змісту тексту. Так, наприклад, шрифт або написання слова великими літерами можуть додати тексту емоційність або етнічне забарвлення, а малюнок, фотографія чи карикатура здатні повністю передати його зміст. Частина паралінгвістичних засобів не має прямого відношення до змісту тексту, але створює оптимальні умови для його сприйняття (наприклад: формат аркуша, відтінок та якість паперу).

Реклама досить уважно вивчається фахівцями у галузі лінгвістики, соціології та психології впливу на слухача ще з середини 50-х років минулого сторіччя. За цей період набрано достатньо досвіду, аналіз та корекція якого послужили основою для розвитку цілого напрямку в галузі соціолінгвістики. Реклама стала складовою комунікативної діяльності у структурі сучасного розвиненого суспільства.

Бути суб'єктом мовної дії - означає регулювати діяльність свого співрозмовника (і інтелектуальну, і фізичну) за допомогою мови. Під цим мається на увазі не лише спонукання будь-яким діям, а й вплив на прийняття рішень, уявлення про світ, систему цінностей і переконань.

Бути об'єктом мовного впливу - означає відчувати у собі вплив інших, що у вербальній формі.

Існує два розуміння мовного впливу - у широкому та у вузькому значенні. У широкому значенні мовленнєвий вплив має на увазі суб'єкт-об'єктні відносини між комунікаторами, тобто об'єкт впливу, будучи не пов'язаним відносинами субординації з суб'єктом мовного впливу і володіючи відомою свободою вибору своїх дій, змінює свою діяльність тільки в тому випадку, коли ця зміна відповідає її потреб.

Отже, мовленнєвий вплив у сенсі, відповідно до Е.Ф. Тарасову, включає як суб'єктно-об'єктні відносини субординації (імперативна вимога), і відносини координації (переконання, навіювання, зараження), мовленнєвий вплив у вузькому сенсі передбачає лише координативні відносини. На думку П.Б. Паршина, мовний вплив у сенсі - вплив на індивідуальне і/або колективне свідомість і поведінка, здійснюване різноманітними мовними засобами, інакше кажучи - з допомогою повідомлень природною мовою.

Під мовним впливом у вузькому значенні розуміються конкретні приклади використання особливостей пристрою та функціонування перелічених знакових систем і, перш за все, природної мови з метою побудови повідомлень, що мають підвищену здатність впливу на свідомість та поведінку адресата або адресатів повідомлення. Ця здатність забезпечується властивістю тексту впливу, названого П.Б. Паршин «подолання захисного бар'єру» реципієнта впливу. Ефективне подолання захисного бар'єру (підкуп, обман, прорив, гра на особливостях вікових, гендерних і т. д.), згідно з дослідником, - це і є те, що розуміється під мовленнєвим впливом у вузькому значенні і що вивчається спеціальною дисципліною, що називається теорією мовного дії.

І.А. Стернін визначає мовленнєвий вплив як вплив на людину за допомогою мови з метою спонукати її свідомо прийняти точку зору іншої

людини, свідомо прийняти рішення про будь-яку дію, передачу інформації і т. д. Маніпулювання - це вплив на людину з метою спонукати її повідомити інформацію, Здійснити вчинок, змінити свою поведінку і т. д. несвідомо або всупереч його власній думці, наміру.

Підсумовуючи суттєві характеристики мовного впливу, можна дати йому такі визначення. Мовленнєвий вплив у широкому значенні - це довільна і мимовільна передача інформації суб'єктом реципієнту (або групі реципієнтів) у процесі мовного спілкування в усній та письмовій формах, що здійснюється за допомогою лінгвістичних, паралінгвістичних і нелінгвістичних символічних засобів і визначається свідомими та несвідомими - предметною, комунікативною чи інформаційною, а також пресупозиціями та конкретною знаковою ситуацією.

Мовленнєвий вплив у вузькому значенні слова є вплив, що надається суб'єктом на реципієнта за допомогою лінгвістичних, паралінгвістичних і нелінгвістичних символічних засобів у процесі мовного спілкування, що відрізняється особливими предметними цілями мовця, які включають зміну особистісного сенсу того чи іншого об'єкта для реципієнта, перебудову категорій, Зміна поведінки, психічного стану або психофізіологічних процесів.

Лінгвістичні та екстралінгвістичні фактори рекламного тексту відносяться швидше до інструментарію, що діє в області об'єкт-суб'єкт рекламного впливу. Крім вищезгаданих факторів індивідуального сприйняття тексту, величезну важливість мають екстралінгвістичні параметри.

Щоб зрозуміти рекламу правильно, а чи не замінити інформацію своїм трактуванням, необхідно враховувати всі аспекти сприйняття мовних одиниць, якщо йдеться про іноземної рекламі. Такі поняття, як реалії мови носія можуть укладатися у систему понять носія мови перекладу, оскільки певних реалій у другий випадок може і існувати.

Якщо ж йдеться про ту саму мову, слід враховувати те оточення, в якому знаходився рецепієнт.

Навіть люди, які говорять однією мовою, можуть не зрозуміти один одного, оскільки екстралінгвістичні фактори загальнокультурного, національно специфічного, індивідуально-особистісного та психологічного характеру можуть суттєво відрізнятися.

Отже, до лінгвістичних чинників можемо віднести суто лінгвістичні методи висловлювання думки, властиві певним жанрам. Оскільки тема жанру рекламного тексту перебуває у стадії вивчення немає чіткого визначення цього поняття у сучасної наукової думки, має сенс посилатися на відомі художні прийоми, які у таких стилях, як художній чи публіцистичний текст. Детальний опис як стилістичних прийомів, так і фігур мови, що використовуються в рекламі, наведено в наступному розділі, оскільки йдеться про особливості зовнішньої реклами.

1.2 Особливості вираження емоційних концептів мультимодальними засобами

У процесі емотивно-емпатійного взаємодії його суб'єкти обмінюються емоціями і відносинами, успішність цієї взаємодії залежить від правильного розуміння однією людиною емоційних переживань іншого. Емоційні переживання та відносини суб'єктів розпізнаються щодо використання тих чи інших вербальних, невербальних та фонаційних засобів. Однак таке розпізнавання, як правило, успішне при спілкуванні рідною мовою. Якщо спілкування є іншомовним, то можлива хибна інтерпретація вербальних, невербальних та фонаційних засобів, оскільки в різних культурах ці засоби можуть і не збігатися у виконанні та сенсах.

Тому важливим для суб'єктів емотивно-емпатійної взаємодії в рамках міжкультурної комунікації є оволодіння інокультурними засобами вербального, невербального та фонаційного вираження емоцій та відносин

у порівнянні із засобами рідної мови, щоб у процесі міжкультурної комунікації правильно розуміти співрозмовника, що сприяє успішності спілкування. Представленість, кількість та ступінь виразності засобів прояву емоцій та відносин визначаються регістром спілкування, належністю суб'єктів комунікації до певної культури, їх індивідуально-особистісними та іншими характеристиками. Вербальні, невербальні та фонаційні засоби утворюють єдність, в якій повне розуміння одних коштів можливе лише при обліку інших. Емоції, проблема їх позначення у мові, їх категоризації та багато іншого тривалий час не були предметом спеціального вивчення лінгвістів.

Як зазначає С.Л.Фесенко, поштовхом для тематизації емоцій у лінгвістичних дослідженнях послужило висловлювання А.А.Леонтьєва про відсутність лінгвістичної теорії емоційного аспекту мови, хоча емоції безумовно входять у сферу лексичної семантики, про що свідчать результати асоціацій. та їх семантичного шкалювання, які наочно ілюструють смислове та емоційне забарвлення знакового образу, його суб'єктивний зміст.

У мовознавстві досить глибоко розробленою лінгвістичною теорією емоцій є концепція В. І. Шаховського щодо категоризації емоцій у лексикосемантичній системі мови. Відповідно до цієї теорії людина як мовна особистість у процесі мислення «переробляє» інформацію з навколишнього світу, і результати цієї «переробки» відбиваються у мові, причому регулятором цього процесу відображення служать емоції, які відіграють роль посередника між дійсністю та її відображенням у мові людини.

Як зазначає В.І.Шаховський, «емоції можуть бути більш менш адекватно виражені мовою і тим самим включені в комунікацію». Емоційність – це психологічна категорія, але в мовному рівні представлена така категорія, як «емотивність». Більшість вчених

визначають емотивність мовної категорії, яка використовується для «лінгвістичного вираження емоцій».

Дане трактування охоплює всі засоби відображення емоцій (у тому числі і лексику), допускає системне подання різнорівневих засобів вираження емотивного значення і не вимагає розмежування емотивних, експресивних (що позначають посилення) та оцінних, що виражають позитивну або негативну оцінку, укладену у значенні слова, компонент мовних засобів, оскільки враховує їхню взаємодію у мові.

Рівень емоційності та її інтенсивність визначаються приналежністю до тієї чи іншої культури, цим пояснюється, наприклад, наявність розбіжностей в емоційної оцінки дійсності носіїв української та інших мов. А.Вежицька підкреслює емоційність української мови, «яскраво виражений акцент на почуттях та на їхньому вільному виявленні, високий емоційний напруження української мови, багатство мовних засобів для вираження емоцій та емоційних відтінків».

У ментальну сферу людини входять як концепти абстрактного плану, а й концепти психічного плану: емоційність, оціночність, закріплені моделі поведінки, стереотипи, звички, етикет та інші прояви конкретної культури. Усе це відбивається у мові, оскільки мова є середовищем «культурного проживання» його носіїв.

Способи категоризації світу, а також те, які моменти дійсності є семантичними ключами в конкретних лексичних і граматичних формах, обумовлені загальною культурною орієнтацією суспільства/соціуму.

Невербальні та фонаційні засоби можуть бути багатозначними та різнитися залежно від культури, ситуації, місця, часу, віку, соціального класу, соціальної ролі, відносин між людьми та ін. функції; збагачують передачу сенсу та емоцій, виражають якість та зміну взаємин партнерів зі спілкування, формують ці відносини. Як зазначає М. Лемке, емоції людини безпосередньо відбиваються у мові тіла.

При цьому необхідно пам'ятати, що значення тих чи інших невербальних та фонаційних засобів залежить від людини, яка їх використовує, від контексту, мови, культури та інших факторів. Фонаційні засоби включають екстралінгвістику (зітхання, плач, кашель, сміх, крик, постукування, дихання); паралінгвістику (гучність голосу, діапазон, сила, польотність голосу, дикція, артикуляція, тембр, темп, паузація, ритм, мелодика); просодію (фразовий наголос, синтагматичне наголос, логічний наголос, тон, інтонація).

Культура голосу людини і мову перебувають у безпосередньому зв'язку і є особистістю як такою. По підвищенню чи зниженню тону голосу, по інтонації, збільшення чи зменшення сили звуку, тривалості, характеру пауз, зміни темпу і ритму промови, характеру вимови, зміни тембру, через інтонації партнери з комунікації розуміють думки і вловлюють емоції одне одного. Голос є провідником емоційних станів. Емоційність мови тісно пов'язана з тембром голосу, якщо він забарвлений тими чи іншими емоціями, його називають емоційним тембром.

При прояві позитивних емоцій це м'який, теплий, приємний тембр; при негативних - різкий, ріжучий, дратівливий. Сила голосу дозволяє надати висловлюванню численні емоційні відтінки у поєднанні із змінами тембрового забарвлення та ритмічного малюнка. Як зазначає Є.М.Ванякіна, у німців особливу роль у мовних актах грає інтонація, висота та тембр голосу. Різноманітні голосові модуляції, які у взаємодії партнерів із комунікації постійно змінюють одне одного, залежить від внутрішнього стану говорить.

Наприклад, С.Сміт і Д.Шаффер вважають, що прискорений темп мовлення у більшості комунікативних контекстів сигналізує про роздратування, тривогу, а сповільнений темп – про нерішучість; підвищення гучності голосу зазвичай свідчить про тривогу, роздратування; Зниження гучності може бути ознакою невдоволення,

розчарування, недовіри. Емоційний контекст мови включає також паузи: чим яскравіше виражений емоційний стан, тим виразніше коливання в гучності звучання мови і різноманітніше паузи: збільшується кількість пауз нерішучості, з'являються пошукові паузи роздумів, значущості висловлюваного тощо.

1.3. Теоретичні основи поняття віртуального рекламного дискурсу, як нового типу комунікації

Тенденція швидкого розвитку візуального компонента закріпилася в рекламному просторі і сьогодні щільно розглядається як ведуча. У свою чергу, власне текст реклами виступає вторинним компонентом, що дозволяє впливати на адресата повідомлення. Передбачається, що вплив на основі домінуючого візуального образу дозволяє подвоїти потенціал реклами брендів, що впливає, тим самим зробивши її більш ефективною і активною. Понад те, сучасна дискурсивна культура активно використовує візуальний компонент, бо він став невід'ємним і найзручнішим, швидким форматом зберігання, передачі та засвоєння інформації через наочність, образність інформації

Один із теоретиків візуальних досліджень В. Дж. Т. Мітчелл підтверджує виявлену тенденцію, говорячи про те, що за останні десятиліття відзначається переворот у гуманітарних науках, викликаний інтересом до вивчення візуальної культури у широкому контексті. Цей переворот головним чином торкнувся сфери кіно, телебачення, реклами з позиції сучасних філософських та соціальних теорій, що пояснюють специфіку суспільства спектаклю, феномену масової комунікації. У контексті цього підходу сучасна філософія і наука все більшою мірою орієнтуються на нову модель світу, яка представлена не лише текстом, а й образом. Нова медіа-реальність зажадала іншу мову спілкування. Цією мовою став візуальний образ

Поширеною тенденцією у дискурсі реклами брендів в англomовному просторі є використання візуальних образів людини. Ця тенденція є дуже ефективною. Це багато в чому пояснюється тим, що саме образи людей через їхню найвищу антропоцентричність мають високу здатність до емоційного впливу. Використання «людських» візуальних образів дозволяє встановити довірчий контакт між аудиторією та творцями реклами брендів, позитивно впливаючи на ефективність реклами брендів. Більше того, використання візуальних образів людини робить аудиторію причетною до загальної проблеми, тим самим спонукаючи її до дії.

А. Волтер дає пояснення ефективності використання візуального образу людини. Як основні причини він вказує на такі:

По-перше, візуальний образ людини викликає почуття емпатії. Таким чином адресат починає відчувати ті почуття та емоції, які зображені на обличчі людини, образ якої бачить сприймає.

По-друге, використання візуальної людини встановлює контекстуальний зв'язок між відправником та одержувачем повідомлення.

По-третє, зображення осіб додають «фактор людяності» рекламному повідомленню, що посилює емоційно-психологічний аспект на адресата.

Динаміка використання образу людини у рекламі брендів загального англomовного простору можна пояснити можливістю вплинути на колективне несвідоме, властиве всьому загальнокультурному соціуму. Внаслідок того, що основами колективного несвідомого виступають архетипи (зв'язки образів (Бога, матері, вождя тощо), що переходять з покоління в покоління, приховані в колективному несвідомому визначальні особливості поведінки, мислення особистості, їх використання є регулятором психіки та визначає інстинктивне поведінка. Більше того, архетипи здатні викликати схожі емоції у представників різних лінгвокультур, що полегшує і прискорює процес досягнення однієї

з основних цілей реклами брендів, яка полягає в тому, щоб змінити поведінку цільової аудиторії щодо тієї чи іншої проблеми.

В контексті реклами брендів найчастіше використовуються архетип-жінка та архетип-дитина. Часте використання архетипу-жінка та архетипу-дитину пояснюється високо емоційними асоціаціями та глибоким інстинктом, а також поширеною тематикою реклами брендів із захисту прав жінок та дітей.

У рамках тенденції домінуючого використання візуального менш поширену тенденцію використання гіперекспресивних технік впливу.

Гіперекспресивні техніки впливу є широко поширеним прийомом посилення ефективності дискурсу реклами брендів. Такі техніки можна назвати оригінальними способами рекламного впливу, т.к. дозволяють справити на адресата найяскравіше враження від концептуального сенсу, що сприймається. використання обумовлено специфікою дискурсу реклами, яка полягає у відсутності попередньої зацікавленості цільової аудиторії, і, як наслідок, необхідністю створення найсильнішого емоційного ефекту від сприйняття реклами.

Не менш значущим фактором, що сприяє використанню гіперекспресивних технік впливу, є те, що реклама як Феномен масової культури створює достаток образів. Це, у свою чергу, призводить до перенасичення повідомлень у повсякденному житті. Візуальний та текстовий шуми заважають запам'ятовуванню та сприйняттю реклами, що значно ускладнює привернення уваги аудиторії. Надмірність візуальних образів (як за різноманітністю, так і частотою експлікації)

Прикладом гіперекспресивних технік впливу є використання агресивних візуальних компонентів, які часто пропонують шокуючі сцени, що породжує новий вид реклами - шокову рекламу.

Вербальний компонент комунікативної складової відображає смисловий активізує потенціал інтелектуальної реклами дискурсу як

реклами та активність формує споживчу та оцінкову поведінку. При характеристикою тексту виступає не цьому найважливішою його логічність і здатність поєднання елементів усередині тексту, а формування смислової та комунікативної єдності. Саме тому текст у дискурсі реклами брендів можна визначити, як «єдність лінгвістичних комунікативних компонентів, складне семіотичне ціле, яке є вільною послідовністю вербальних і знакових одиниць, максимально пристосованих для виконання цілей і завдань зовнішньої реклами». Обсяг тексту та вибір його вербальних структурних компонентів визначають цілі комунікації та особливості рекламоносія.

Для дискурсу англомовного простору реклами брендів характерна максимальна лаконічність текстового повідомлення. Сучасна соціальна реклама не перевантажена текстом, і як синтаксичну основу її вербального компонента виступають прості пропозиції.

Ця тенденція обумовлена тим, що інформаційна перевантаженість різноманітних реклами робить рекламу менш ефективною з погляду на адресата. У свою чергу, стислість текстового повідомлення не перевантажує рекламне повідомлення і робить його легким для сприйняття, виконуючи одне із завдань реклами - в короткій та лаконічній формі вплинути на те, щоб цільова аудиторія задумалася про проблему суспільства та змінила свою модель поведінки.

Незважаючи на граничну лаконічність, вербальний компонент реклами виступає як важлива комунікативна складова дискурсу реклами і відображає її смисловий потенціал. Використання вербального компонента дозволяє вказати на проблематику рекламного повідомлення, а також посилити, розшифрувати або резюмувати концептуальний зміст, закладений у візуальному образі.

Професійні сфери реклами та дизайну тісно переплетені та взаємопов'язані одна з одною. Про це свідчать факти історії та сучасні

тенденції розвитку. Розвиток дизайну збагатило рекламну діяльність; у свою чергу, прогресивні технології реклами роблять внесок у вдосконалення форм дизайну. Процес рекламного дизайну полягає у безперервному пошуку нових засобів вираження задуму, які могли б привернути увагу глядача та зацікавити його. «Рекламний дизайн – проектна діяльність, спрямована на розробку засобів візуалізації рекламного образу товару у рамках творчої стратегії рекламної кампанії. Візуалізація рекламного образу досягається здебільшого за допомогою дизайн-графіки»

Перші майстра в оформленні реклами були декоратори вітрин (приблизно сер. XIX століття). Наприкінці XIX століття в рекламних агентствах, що зароджуються, були фахівці, яких називали «прожектори». Вони підбирали шрифти та заповнювали порожні ескізи місця різними оформлювальними елементами. Ескіз рекламного повідомлення розробляли самі керівники агенцій та текстовики. Пізніше прожектер стали доручати розробку ескізів дизайну реклами. Так з'явився «компонувальник», який зі зростанням важливості та обов'язків стає керівником художньо-оформлювальних робіт.

І лише 1934 року на рекламних виставках стали фігурувати імена художників-оформлювачів. Зараз у каталогах поряд з художниками та фотографами незмінно стоять і імена художників-оформлювачів реклами

Сучасна рекламна індустрія влітає у собі безліч спеціальних професійних напрямів. Діяльність дизайнера як креатора, конструктора, проектувальника оформляється у вигляді напрямку під назвою арт-дирекшн. Арт-директор сучасних комунікацій пояснює і презентує світ, що віртуалізується рекламою. Артдиректор має вміння продукувати ідеї та реалізовувати їх із залученням доступних технологій, він здатний навіть винаходити нові технології. Арт-директор знає специфіку спільного використання тексту, графіки, відео та звуку в рекламному повідомленні,

розуміє психологію сприйняття та тренди (модні течії та напрямки). За дотримання цих умов його робота вписується в контекст сучасності і сама стає цим контекстом. Дизайнер реклами приймає рішення, пов'язані з формою та змістом рекламного повідомлення. Зміст рекламного повідомлення формується переважно копірайтером, який зазвичай працює у тісному контакті з дизайнером. Щодо форми дизайнер зовсім незалежний.

Він сам вирішує питання про те, які зображення будуть присутні в рекламі та як вони співвідноситимуться з текстом у візуальному виконанні.

Зазначимо елементи рекламного дизайну:

- Колірне рішення реклами. Переважаючий колір у рекламі створює враження, привертає увагу та формує емоційний настрій;
- Форма. Поєднані, ламані або вигнуті лінії, а також загальні розміри реклами утворюють форму дизайну;
- Розмір. Елементи реклами можуть бути різних розмірів, але більше враження справляють елементи більшого розміру;
- Напрямок. Лінії та утворювані ними форми мають свою спрямованість, вони навіть створюють ілюзію руху;
- Текстура. Важливий метод виробництва реклами, тобто. текстура об'єктів, де вона відображається. У процесі рекламної практики склалися принципи дизайну реклами, що її розглядаємо як закінчений твір, має проектне рішення.

Ці принципи застосовні до кожного елемента реклами чи цілого поєднання елементів. Дизайнер з їх допомогою може швидше знаходити лад і грамотно виражати все різноманіття смислів інформаційного середовища. Virізняють такі принципи дизайну реклами, які були запозичені з художньої творчості:

- 1) врівноваженість елементів та цілого;

- 2) простір усередині реклами має бути поділено пропорційно;
- 3) спрямованість елементів має бути яскраво виражена;
- 4) єдність елементів;
- 5) одна частина чи елемент повинні домінувати у рекламі.

Принципи можна сказати такими словами: врівноваженість, пропорція, послідовність, єдність, акцент. При дотриманні принципів дизайну реклами не варто забувати про класичні принципи рекламної майстерності, суперечити яким не слід. Перерахуємо основні вимоги до рекламного повідомлення:

— рекламне повідомлення має привертати увагу в силу способу та якості виконання;

— рекламне повідомлення має, насамперед, продавати рекламований об'єкт (товар, послугу, особистість та інших.), у другу чергу — подобатися споживачеві;

— У загальному інформаційному потоці рекламне повідомлення має створювати умови швидкого та правильного сприйняття;

— рекламна інформація повинна включати елемент новизни для цільового споживача та одночасно відповідати рівню його розвитку, його смакам та перевагам;

— рекламне повідомлення має припускати можливість співтворчості автора і споживача реклами, тобто. можливість робити висновки, домислювати;

— спосіб виконання реклами повинен бути оригінальним, але не відволікаючим увагу від інформації про об'єкт, що рекламується;

— кожне рекламне повідомлення у комунікації торгової марки зі споживачем має створювати умови посилення лояльності (прихильності) до неї.

Ефективна реклама як впливає, спонукає до купівлі, а й приносить естетичне задоволення. Критерієм такої ефективності є позитивні емоції,

бажання побачити рекламу ще раз. І тут велику роль грає професійний дизайн. Складний дизайн, різноманітність абстрактних поєднань і геометричних фігур, шрифтів і незнайомих символів у рекламі є скоріше негативним фактором ефективності, ніж позитивним. Кількість абстрактних елементів, що не несуть ніякого сенсу, перешкоджає розпізнаванню інформації та знижує запам'ятовуваність представлених образів.

Безліч смислових та графічних елементів змушує спостерігача робити важку розумову роботу. Якщо ідея реклами формулюється, зазвичай, вербально, форма уявлення ідеї є наочною. Питання співвідношення тексту та зображень у рекламі вирішується відповідно до цілей, засобів і досвіду розробника. Однак, невербальні компоненти рекламного повідомлення дозволяють передати більше інформації, ніж вербальні. Умови сприйняття реклами (короткочасний характер, інформаційний шум, безліч сторонніх об'єктів) вимагають того, щоб фраза, по можливості, була представлена у вигляді певного візуального образу. Таке уявлення дає такі переваги:

1) якщо довгий рекламний текст замінити зображенням, інформація буде сприйматися набагато швидше. Зміст повідомлення буде правильно інтерпретований спостерігачем за короткий час (частки секунди);

2) люди, які читають той самий текст, «візуалізують» його по-різному. Зображення найчастіше сприймаються всіма однаково (дане твердження справедливіше для людей одного типу з погляду їх соціально-психологічних особливостей);

3) зображення представляє специфіку товару, що має зовнішню привабливість. До того ж можна використовувати додаткові візуальні елементи, які роблять все рекламне повідомлення загалом привабливим (наприклад, фото красивих жінок);

4) люди схильні підсвідомо значно більше довіряти візуальній інформації;

5) рекламний текст, що сприймається після перегляду зображення, представляється аргументованим та обґрунтованим зображенням;

6) зображення швидше викликає емоційну реакцію, ніж текст. Це, у разі правильно вибраного зображення, сприяє позитивному настрою адресата на наступне повідомлення, викликає його довіру та розташування.

Отже, зображення є основним невербальним компонентом рекламного повідомлення, що підтверджує достовірність повідомлення. Автори виділяють такі типи зображень у рекламі з погляду їх використання зовнішнього виконання реклами.

За ступенем важливості візуальні елементи реклами поділяються на:

1) основні: зображення товару та способу його використання; зображення, що символізує основну вигоду; логотип та суттєві написи (слоган та заголовок); фото типового споживача та його стану при використанні товару та ін.

2) другорядні: різні декоративні елементи, які роблять повідомлення візуально привабливішим; написи (контакти, відомості про ліцензування та сертифікацію тощо); фонові зображення та ін.

Завдання дизайнера — досягти того, щоб другорядні візуальні елементи не заважали сприйняттю. Основна рекламна ілюстрація повинна привертати та утримувати увагу реципієнта, містити в собі щось оригінальне та привабливе.

За способом створення:

1) відскановане зображення (наприклад, джерелом може стати фотоплівка);

2) фотографія;

3) мальованої ілюстрації;

4) зображення, отримане шляхом 3D-моделювання.

За змістом:

1) знак (розділові знаки, літери, цифри та інше);

2) символ (символічне уявлення вигоди);

3) пряме подання товару (часто із зазначенням ціни чи умов акції);

4) представлення продукту у процесі використання чи споживача у типовій ситуації використання (люди у банку, у супермаркеті);

5) демонстрація результату використання товару.

За змінюваністю у часі:

1) статичне зображення (реклама у пресі, зовнішня реклама);

2) анімація (мультиплікація у рекламі, анімовані банери в інтернеті, анімаційні елементи промо-сайтів);

3) відео (реклама на ТБ, вірусна реклама);

4) зображення, яке може змінюватися протягом дня (тобто за особливих умов освітлення).

За функціональним призначенням:

1) ай-стоппер (eye-stopper) — зображення, що «чіпляє» увагу глядача через свою масштабність, ракурс, колірні рішення тощо;

2) зображення-образ, яке привертає увагу покупця тим, що несе для нього нову та корисну інформацію про рекламований об'єкт.

Майже всі глядачі однаковою послідовністю розглядають композиції на аркуші чи екрані. Послідовність огляду зазвичай йде наступним чином: зліва направо, зверху вниз. Погляд рухається спочатку до картинки (приваблює дію), затримується лічені миті, потім читається великий текст (процес зчитування); Далі погляд прямує знову до картинки. Після цього глядач зіставляє побачене та прочитане, у його свідомості формується образ, встановлюється ступінь важливості та привабливості інформації.

У цьому мозок людини виділяє із зображення спочатку людей, потім динамічні предмети (машини, хмари), потім нерухомі предмети. Таким

чином, основна роль у приверненні уваги та її утриманні належить зображенню (графічному образу, Key-Visual), далі заголовку чи слогану (залежно про те, що виділено як основна комунікативна фраза). Як зазначають фахівці з реклами, ілюстрація чи заголовок повинні привернути увагу глядача, дати йому певне уявлення про предмет реклами, створити у нього сприятливе враження про цей товар і, зрештою, змусити його купити цей товар. Якщо художній лад композиції збігається з наведеним напрямом огляду, відбувається додавання цих двох факторів. Сміслова невідповідність зображення та основного комунікативного послання стає непереборною перешкодою для сприйняття.

Є. Єліна наводить варіанти співвідношення основних вербальних та візуальних елементів реклами:

- 1) домінуюча роль тексту;
- 2) домінуюча роль зображення;
- 3) текст як коментар до зображення;
- 4) зображення як ілюстрація до тексту;
- 5) незалежні номінативні взаємини (зображення та текст самостійно несуть інформацію з однією метою – назвати предмет реклами);
- 6) незалежні відносини (і зображення, і текст беруть участь у створенні контексту, динамічної ситуації, у якій пред'являється предмет реклами);
- 7) текст як графічно оформлена мова персонажа. Вербальні та невербальні компоненти при їхньому сукупному сприйнятті повинні формувати цілісний рекламний образ.

Рекламний образ повинен оцінюватися і з позиції його внеску у підвищення ефективності реклами та з позиції прийнятності в соціокультурному середовищі, в якому він функціонує. Рекламний образ у якісному виконанні може наближатися до художнього твору. Таке виконання передбачає відповідність образу критерію унікальності,

оскільки «в ньому відтворюються особливості сприйняття, мислення самого «творця», який володіє не тільки навичками відображення образу в будь-якій техніці, а й ступенем розуміння засобів та способів його вираження»

При виборі засобів вираження, тим, візуальних символів і знаків для створення образу рекламованого об'єкта необхідно враховувати наступні моменти:

1. Особливості рекламованого об'єкта. З цією метою проводяться дослідження з метою збирання інформації про товарі.

2. Психологічні особливості сприйняття (гашталт-психологія) - це розуміння того, як людина сприймає елементи форми, розрізняє їх і за якими ознаками ідентифікує предмет.

3. Мотивацію та потреби цільової аудиторії (психологія особистості), щоб з'ясувати, що є цінним для людини.

4. Колективне несвідоме та поведінка людини в суспільстві (соціологія та соціальна психологія), щоб з'ясувати, як формуються колективні почуття та масові уявлення, як вони розвиваються в соціальному середовищі.

1.4. Лінгвопрагматична специфіка віртуального рекламного дискурсу

Віртуальний дискурс формується в рамках нового соціокультурного медіа-середовища і є новий тип дискурсу, який стає повноправним об'єктом лінгвістичної теорії. Віртуальний дискурс - текст у ситуації віртуальної комунікації, в якій комунікативна взаємодія суб'єктів реалізується з використанням Інтернету за допомогою технічних засобів: комп'ютера, мобільного телефону, планшета. Віртуальний дискурс протиставлений реальному дискурсу і має такі характеристики як анонімність, висока швидкість спілкування, відсутність тимчасових і просторових кордонів, свобода самовираження особистості

Специфічні лінгвістичні та екстралінгвістичні характеристики віртуального дискурсу визначаються конкретним жанром, що виділяється на основі інтенційної спрямованості та структури його тексту: електронний лист, чат, форум, блог, онлайн та інші. Ці жанри не є дискретними: комунікативна подія може змінюватися і переходити з одного жанру до іншого.

На етапі розвитку суспільства рекламна комунікація значно впливає на соціальну і культурну дійсність суспільства. Реклама, на думку Н. П. Трайковської, «позначає особливу форму комунікації між рекламодавцем і споживачем, яка передбачає поширення інформації про товари та послуги за допомогою різних каналів, включаючи традиційні ЗМІ та спеціалізовані рекламні канали».

Реклама має такі інтегральні ознаки: інформативність; прагнення до переконання, впливу на свідомість окремої людини та масову свідомість; орієнтованість на суб'єкта. Серед різних типів тексту в масовій комунікації рекламні тексти займають окреме місце та є прикладом «унікального за своєю інтенсивністю функціонального, а отже, і цільового вивчення мови».

У широкому значенні рекламний текст сприймається як «вербальне, текстове вираження рекламної ідеї, у якому ставляться і вирішуються маркетингові завдання».

У більш вузькому значенні, за визначенням М. А. Красавського, представленому в колективній монографії, рекламний текст – це «структурно-оформлене, смислозавершене, функціонально організоване повідомлення, адресант якого за допомогою застосування певних комунікативних стратегій і тактик, що реалізуються різними вербальними та невербальними засобами, ставить собі завдання психологічного на адресата з придбання останнім передбачуваного товару».

Основні цілі рекламного тексту полягають у наступному:

1) довести до відома потенційного клієнта інформацію про наявність товару, послуги;

2) схилити клієнта до думки про необхідність придбання цього товару чи послуги, наводячи відповідні доводи на користь втілення цієї думки у життя;

3) змусити клієнта бажати цей товар, послугу, спонукавши мріяти про нього, подумки представляючи його.

Матеріалом нашого дослідження послужили рекламні тексти, відібрані на інтернет-сайтах та в соціальних мережах «Instagram», «Facebook». Розглядатимемо прагматичні особливості інтернет-реклами ми будемо, спираючись на класифікацію мовних актів Дж. Остіна та Дж. Серля, яка ґрунтується на іллокутивних функціях висловлювання.

Ілокутивні висловлювання становлять найбільший інтерес, оскільки дозволяють досліджувати, яку інтенцію закладали рекламовиробники в рекламний текст і які важелі на адресатів існують.

Серед усіх іллокутивних мовних актів в англomовній інтернет-рекламі найчастіше зустрічаються директиви.

Skiers! Make your everyday life more colorful! Вибрати з Hot Prices zone and grab 50% OFF! Don't wait and order today! - реклама гірськолижного екіпірування бренду "Mr Gugu & Miss Go";

Play the game, watch the movie! The Angry Birds Movie 2 в theatres! Play the classic and get hyped up for the movie – реклама фільму

“Angry Birds Movie 2” на офіційній сторінці у соціальній мережі «Instagram»; Створіть майданчик для ваших весел. Enjoy our 20% off sale. Don't mess out. Ends soon - реклама меблів фірми "Joybird";

Прийде в режимі роботи з перших компаній, коли remaining 100% anonymous – реклама програми з пошуку роботи “MeetFrank” у соціальній мережі «Instagram»; 10 Dominate your SEO. Here's how – реклама

розробника та продавця програмних продуктів для маркетингу та продажу “HubSpot”.

Усі представлені рекламні тексти є директивними, крім того, вкрай лаконічними та стриманими. Автори цієї реклами прагнуть зацікавити споживача без використання додаткових коштів. При цьому їм вдається створити ситуацію «останнього моменту», коли споживачеві повідомляється, що залишилися лічені дні чи години до закінчення акції. У цей момент продажі збільшуються, оскільки люди, забуваючи про здоровий глузд, поспішають купити те, що навіть не планували у звичайній ситуації.

В останньому рекламному тексті не дається пояснення фрази "Here's how". Передбачається, що споживач сам здогадається, що саме цей сервіс допоможе вирішити всі проблеми. Це говорить про те, що вам не потрібно знати, як вирішити питання, що постають перед вами у сфері продажів, професіонали все зроблять за вас.

Директивна реклама сама по собі є яскравою та активною, оскільки містить прямий, не прихований заклик. Нерідко рекламовиробники доповнюють її експресивними мовними актами. Lead your fleet on exciting adventures! Discover incredible worlds в цьому puzzle RPG! - реклама гри для смартфонів "Empires and Puzzles". У рекламі крім директиви використовуються такі експресиви: “exciting adventures”, “incredible worlds”.

Слово «пригода» саме собою несе позитивну конотацію навіть для людини, якій не властивий авантюризм, а в супроводі слова «захоплюючий, хвилюючий» позитивне враження лише посилюється. Таким чином, у адресатів формується уявлення про гру як про щось дуже привабливе, захоплююче і заслуговує на увагу. Love taking photos? Join the Game! Submit your best photos&win prizes. Start playing for free – реклама фото-ігри для смартфонів GuruShots; Time for a vacation? Choose from

private rooms, apartments or even your own villa – Airbnb has it all! - реклама онлайн-сервісу з пошуку житла для короткострокової оренди по всьому світу Airbnb;

Чи маємо experience with Python? Interested in data science? Досить нашого технічного персоналу вивчити фахівців і працювати на широкому рівні проблем! - реклама компанії з розвитку та підтримки штучного інтелекту "MindTitan";

Why buy a whole new fall wardrobe when you can borrow it from us? Для \$ 49/month отримувати нові стилі на вашій доріжці, навколишній все, send it back, i re- 11 peat all month! – реклама онлайн-магазину з оренди жіночого одягу у США Le Tote.

Подані рекламні тексти побудовані за такою схемою: ставить питання адресату, потім дається передбачуване вирішення цього у наказової формі. Запитання до адресата є експресивом. Цей прийом дозволяє встановити контакт зі споживачем. Використовуючи таке поєднання іллокутивних мовних актів, рекламовиробники направляють споживачів у вигідному собі напрямі, створюючи ефект дружньої розмови, під час якої дається рада.

Таким чином, споживача не дратує «наказний» тон висловлювання – більше того, в більшості випадків він підкориться і піде цій «дружній поради». Експресивні іллокутивні мовні акти знаходяться на другому місці за частотою використання в англомовних рекламних текстах у мережі Інтернет.

Щоб встановити емоційний контакт з адресатом, викликати в нього максимально позитивні емоції і побічно спонукати до купівлі товару, що рекламується, адресант особливим чином організує текст і застосовує спеціальні мовні засоби.

Наведемо кілька прикладів. Ви потребуєте read this. No, this isn't click bait. No, I'm не trying to manipulate you. This is just a big deal! Or it

could be. Це буде певно бути отримано як великий діл. There will be hysteria. There will be panic. I do everything I can to break this down into tiny parts. I even rant and get a little philosophical – реклама персонального курсу просування у соціальних мережах “News Feed Update” від користувача “Jon Loomer”.

У представленій рекламі немає як такого просування товару, опису його якостей та властивостей в експресивній чи репрезентативної манері. Мета даного рекламного тексту полягає у формуванні інтересу та приверненні уваги аудиторії до реклами, що представляє товар з позитивних сторін.

Починається все із директивного заклику прочитати текст, далі за допомогою анафори слова «по» виконується переконання. Текст реклами наповнений гіперболізованими експресивами задля досягнення максимального нагнітання. В результаті такого підбору коштів реклама стала яскравою та живою. Цю допомогу powered by Heuberger Subaru. Heuberger Motors offers all models and trim levels to power your personal love of adventure. Courtesy delivery to your home or office доступна будь-де в Colorado. Nationwide shipping available - реклама автомобільного дилера "Heurberger Subaru" у США.

У цьому рекламному тексті кілька разів використовується експресив “adventure”, що має позитивну конотацію. Слід зазначити, що вибір такого експресиву обумовлений специфікою товару, що рекламується, оскільки саме автомобіль дозволяє отримати велику кількість емоцій при дослідженні нових місць і точок на карті. Coeur Battant, starring #EmmaStone. Нові campaign follows the actress and #LouisVuitton ambassador as she experiences a powerful and positive emotional journey. #RomanGavras via link in bio – реклама жіночого аромату Coeur Battant від бренду Louis Vuitton на офіційній сторінці в соціальній мережі «Instagram».

Дана реклама є експресивною за рахунок використання слів “positive”, “emotional”, “powerful” та згадки одразу двох відомих особистостей – режисера та актриси. У споживачів є певна думка про згаданих осіб, найчастіше позитивне, що сприяє прихильному ставленню до них.

Таким чином, при згадці цих людей у рекламному тексті, а також на рекламному постері, ставлення адресатів до актриси транслюється і на товар. Реклама також доповнюється директивом, який спонукає адресатів переглянути фільм, знятий згаданим режисером. В результаті проведеного аналізу експресивних та директивних рекламних текстів англійською мовою можна сказати, що перші рідко існують ізольовано: вони, як правило, доповнюються директивами, які превалюють в англійській інтернет-рекламі та успішно реалізуються в ній самостійно.

Репрезентативні рекламні тексти в англійській рекламі зустрічалися не так часто. Цей феномен пояснюється тим, що основна частина англійської інтернет-реклами прагне мінімалізму та лаконічності, а репрезентативна реклама вимагає опису властивостей та позитивних якостей товару, нерідко – подання експертних думок, що виливається в об'ємний текст. Слід зазначити, що репрезентативна реклама англійською дуже компактна.

Наведемо кілька прикладів. Kickstarter's новим інструментом для з'єднання творців до своїх творців, для того, щоб отримувати підтримку своєї творчої роботи - реклама краудфандингової платформи "Kickstarter" на офіційній сторінці в соціальній мережі.

Ця реклама дуже лаконічна. Адресат, прочитавши її, зрозуміє, що хотів донести адресант, а також витягне з рекламного тексту інформацію про нову опцію цієї платформи.

1.5. Поняття мультимодальної реклами

У сучасній науці прийнято говорити про три різновиди тексту: лінгвістичний (вербальний), екстралінгвістичний (музичний твір, танець, мову жестів тощо) та змішаний текст (рекламне повідомлення, карикатура, плакат, графіті тощо).

Проблема вивчення гетерогенних (семіотично неоднорідних) текстів за останні два десятиліття увійшла до низки найбільш актуальних дослідницьких завдань міждисциплінарних досліджень.

Аналіз таких текстів пов'язані з певними методологічними труднощами, оскільки вимагає від дослідника великого кола знань і компетенцій, які рідко обмежені рамками однієї дисципліни. Тому поступове вирішення цього завдання проводилося з урахуванням наукових результатів різних дисциплін. Так було в 80-ті гг. XX ст. у руслі соціальної семіотики, основне завдання якої - вивчення функціонування мовного знака у суспільстві, зародилися мультимодальні дослідження.

З одного боку, поняття мультимодальність пов'язане з поняттям модальність - «тип зовнішнього стимулу, що сприймається одним із почуттів людини, насамперед слухом чи зором». З іншого боку, вчені, які впливають з теорії соціальної семіотики, визначають мультимодальність через поняття семіотичного модусу як виразного засобу дискурсу, який виробляє певне культурне значення. Сама приставка мульти- у слові мультимодальність передбачає, що існує ціла низка модусів, загальнодоступних для відтворення всіма членами спільноти. Г. Кресс визначив семіотичний модус ("mode") як соціально сформований, культурно встановлений семіотичний ресурс виробництва значення ("socially shaped and culturally given semiotic recourse for making image")

Для аналізу мультимодальних текстів використовується мультимодальний дискурс-аналіз, розроблений як міждисциплінарний теоретико-методологічний підхід, що спирається на соціальну семіотику.

Стрімкий розвиток масових комунікацій та інформаційних технологій істотно впливає на процеси виробництва та поширення слова. У разі розвитку сучасної медіакультури текст обростає новими можливостями, його відрізняють динамізм, багатоплановість, інтегративність. У контексті масових комунікацій поняття «текст» розширюється, включаючи велику кількість невербальних компонентів, які поряд з вербальними сприяють породженню смислів і тому потребують детального лінгвістичного дослідження. Все це вимагає переосмислення традиційного підходу до інтерпретації тексту як друкованого слова на аркуші паперу, перетворюючи процес виявлення особливостей функціонування та інтерпретації багатовимірною медіатексту на актуальну мовознавчу проблему.

Вже наприкінці минулого століття було визнано важливість вивчення друковано зафіксованої вербальної складової рекламного тексту у поєднанні зі статичним відеорядом. Було помічено, що у взаємодії зі знаками іншої природи вербальні знаки найбільш успішно реалізують свої комунікативні функції. У роботах дослідників рекламний текст став розглядатись як відеовербальний текст, лінгвовізуальний комплекс. В цілому, лінгвістика звернула увагу на існування особливих семіотично гетерогенних текстів, які отримали в найзагальнішому вигляді назву мультимодальних, для опису яких, проте, поки що не розроблено загальновизнаний термінологічний апарат.

Основною відмінністю між вербальним і візуальним компонентами реклами і те, що з сприйняття тексту потрібен час, тоді як зображення доступне сприйняттю практично кожної людини, що володіє системою символів і кодів, притаманних образотворчих традицій певної культури.

Однак зображення, як правило, ніколи не дає повної картини, залишаючи "вільне поле" для уяви. Саме на роботу уяви, що дозволяє викликати у свідомості цільової аудиторії масу асоціацій, як слушно зазначають дослідники, і розраховують багато творців рекламного повідомлення. Візуалізація сприяє миттєвій передачі емоцій, образів, асоціацій, тому в рекламі може бути достатньо непрямого натяку у вигляді будь-якого предмета, кольору, ситуації або знайомого персонажа, щоб актуалізувати всі почуття та емоції потенційного споживача.

Однак для повного рекламного впливу недостатньо тільки викликати почуття, емоцію або образ, необхідно, щоб вони міцно закріпилися за товаром, що рекламується. Через війну інформаційна ємність образотворчого матеріалу обертається його багатозначністю. Полісемічність візуального ряду пояснюється здатністю одного візуального образу продукувати безліч значень та відтінків.

Візуальний ряд є однією з основних складових семіотичної єдності рекламного медіатексту. Встановлено, що зображення має більшу здатність привертати до себе увагу, ніж текст. Більше того, візуалізація може не лише ілюструвати вербальну частину реклами, а й додавати до неї більше виразності, образності та у поєднанні зі звуковими та вербальними компонентами створювати нові додаткові образи та смисли, сприяючи підвищенню комунікативної ефективності рекламного дискурсу загалом.

Звуковий ряд у рекламному медіатексті може бути представлений у вигляді різних звукових ефектів, музичного супроводу, а також озвучування вербальної складової тексту. Як показало проведене дослідження, існують рекламні ролики, в яких звукові ефекти передають головну інформацію про товар, перетворюючись на основний засіб комунікації з потенційним споживачем.

Важливим зазначити, що знакова природа компонентів рекламного тексту може сприяти як швидкого сприйняття й інтерпретації тексту, а й

стати причиною комунікативного збою. Як правило, багато невербальних знаків легко розшифровуються представниками однієї культури. Однак, як показує аналіз фактичного матеріалу, можна знайти велику кількість прикладів, коли реципієнт, що не належить до цього суспільства, не може зрозуміти деякі елементи у складі медіатексту. Наприклад, рекламна кампанія європейського болезаспокійливого засобу, яка через неувважність перекладача рекламного тексту до культурологічних особливостей цільової аудиторії, зазнала повного комунікативного провалу. На рекламі зображено три «смайлики»: перший сумний смайлик символізує людину, яка відчуває біль, другий – початкову фазу дії таблеток і останній, що сміється, передає позитивний остаточний ефект від дії болезаспокійливого засобу, що рекламується.

Висновки до розділу I

Мультимодальність — це феномен, який у широкому значенні описує поєднання кількох модусів сприйняття інформації у процесі комунікації. Дослідження мультимодальності ведуться паралельно на різних дисциплінарних полях і відповідно акцентують увагу до різних аспектів цього феномена. Наприклад, проблематика мультимодальності набула широкого розвитку в лінгвістиці та теорії навчання, у дослідженнях медіа, а також в інших дисциплінах, кожна з яких фокусується на різних модусах.

Термін мультимодальний широко використовується у вітчизняній науці протягом останнього десятиліття і відсилає до англомовного терміну *multimodal*, що виражає характеристику комунікації, заснованої на використанні безлічі модусів реценції інформації або каналів комунікації (у зв'язку з цим дослідники досить часто використовують синонімічний мультиканальний термін).

Мультимодальний дискурс реалізується за допомогою: а) аудіального (слухового) та б) візуального (зорового) каналів; у свою чергу, аудіальний канал включає в усно-вербальний, просодичний та звукомузичний модуси, а візуальний — образно-візуальний, окулісичний, кінесичний, проксемічний та письмововербальний модуси. Більше того, є підстави вважати, що в умовах сьогоденного інтенсивного розвитку комп'ютерних технологій, нейротехнологій, технологій віртуальної та доповненої реальності та загалом посилення значущості інтерактивності нових реклам стає важливим також і такесічний модус рекламних практик.

Перспективи аналізу мультимодальної реклами бачаться у зв'язку з необхідністю уточнення дискурсивних характеристик різних професійних практик. Так, проблема інтерсеміотичної та інтердискурсивної когерентності, безпосередньо пов'язана з питаннями семіотичних

трансформацій, особливо важлива у контексті кросмедійної та трансмедійної комунікації. Так, вибір стратегій та способів сторітелінгу на різних рекламних платформах, пошук відповідних інфографічних засобів для репрезентації складних для сприйняття даних або визначення оптимальних моделей адаптації контенту до семіотичних очікувань цільової аудиторії припускають наявність особливих компетенцій у сфері інтерсеміотичних мультимодальних процесів.

РОЗДІЛ II МУЛЬТИМОДАЛЬНІСТЬ У РЕКЛАМІ БРЕНДІВ АВТОМОБІЛІВ

2.1 Мультимодальна метафора при створенні віртуальної реклами брендів автомобілів

Система метафоричних моделей у рекламному дискурсі є своєрідним індикатором стану суспільної свідомості. У цій системі відображається світобачення дійсності учасниками комунікації, незалежно від їхнього бажання та інтенцій. Метафоризація полягає в взаємодії двох структур знань – когнітивної структури «джерела» і когнітивної структури «мети». Стійкі відповідності між областю джерела та областю мети, фіксовані в мовній та культурній традиції цього суспільства, отримали назву «метафоричних моделей». «Метафорична модель» втілює якийсь стереотипний образ, за допомогою якого утворюється досвід та уявлення про світ. У цьому дослідженні застосовується метафорична модель рекламного дискурсу, представлена двома доменами – ЛЮДИНА і ПРИРОДА. Домени складаються із чотирьох базових метафоричних моделей: Людина як соціальний суб'єкт, Людина як біологічна істота, Жива Природа, Нежива природа.

Проілюструємо дані метафоричні моделі та їх функціонування у рекламі автомобілів. Найбільш репрезентативною є метафорична модель Людина як соціальний суб'єкт:

1. «New Audi S3. Power in crescendo. Everything is ready to begin a new interpretation of the advanced technology. Directed by the new Audi S3 ... capable of developing 265 hp perfectly tuned ... The result is intense, throbbing ... New Audi S3. a symphony of emotions crescendo».

2. «I'll preach, you drive. You'll see it, you'll feel it, you'll find God in the details» (Alfa GTV).

3. «Your body is a temple. Our car is a thick stone wall surrounding it» (Nissan Altima).

4. «A deep breath taken before clutch out, already friends, already forgiving the beautiful Alfa for what must be lacking. Like a witty and warm but dangerously drunken friend. That kind of loyalty».

5. «Like yours perhaps, my life is marked out by marriage and jobs, by births of children and grandchildren, by the deaths of dear ones, by dogs loved and lost. Yes, and also by cars owned and (mostly) treasured. I remember them all».

Другою за репрезентативністю є метафорична модель Людина як біологічна істота:

1. «The muscle car with brain» (Infinity M45).

2. «... the change from a V-8 to a V-6 engine can be described as a heart transplant. With this change completed the car is more muscular, the new engine needs more room, and the manufacturer therefore has to extend the nose so that it has a longer schnoz» (Porsche 911 Turbo).

Найменш репрезентативною метафоричною моделлю є Жива Природа:

«Bring the whole family to see a new breed of Panda this weekend. A new breed of Panda» (FIAT)

Таким чином, розглядаючи автомобіль через призму метафор, щоразу виділяючи його окрему межу, то надійність (friend), то силу (muscular) та здатність виконувати операції властиві людині (brain), рекламодавці сприяють просуванню товару. Купуючи автомобіль, ви купуєте не тільки автомобіль, але друга, члена сім'ї. Сьогодні реклама – це соціально необхідний вид діяльності.

Вона інформує про товар чи послугу, сприяє підвищенню попиту і, отже, є величезною складовою економіки, і навіть індикатором руху

шляхом реформ. Реклама – це продукт творчої діяльності, це процес впливу з його свідомість з допомогою мовних засобів, у разі метафори.

Останнім часом джерела пошуку метафор помітно розширилися завдяки корпусним дослідженням, а також дослідженням різних видів дискурсу та полікодових (мультимодальних) текстах, які ще називають мультимодальними. Однак, мультимодальність поняття дуже близьке до поняття мультимедійність, оскільки має справу з описом формування значень через модуси (численних семіотичних засобів) та соціокультурних феноменів, пов'язаних з ними

Багато продуктів сучасної культури – це мультимодальні та мультимедійні тексти, які складаються з різних комунікативних каналів (візуальні, аудіальні та ін.) та модусів (зображення, лист, мова та ін.)

Будь-який дискурс може бути мультимодален. Письмовий дискурс поєднує в собі різні візуальні та просторові особливості, такі як: оформлення, прогалини, поділ на абзаци, розташування, особлива орфографія та ін. Найбільш яскравим прикладом такого дискурсу може бути друкована реклама, де поєднуються і візуальні, і текстові образи

При аналізі дискурсу та мультимодальних текстів враховують традиції передачі в суспільстві, його соціокультурну репрезентацію, наприклад, ідеї, вірування, світогляду, норми, цінності тощо. Комунікація за своєю природою мультимодальна, оскільки під час спілкування ми використовуємо різні канали (слуховий, візуальний). І.П.Хутіз розуміє мультимодальність дискурсу як «одночасна взаємодія різних семіотичних систем, що транслують інформацію з урахуванням комунікативних традицій суспільства.»

Поруч із мультимодальними текстами виділяють мультимодальні метафори. У межах когнітивної лінгвістики метафора вважається компонентом мислення, отже може бути виражена з допомогою різних кодів: жести, музика, міміка, візуальні образи та інших.

Так, наприклад, А. Ченки, розглядаючи метафоричну природу жестів, стверджував, що без додаткової екстралінгвістичної інформації більша частина інформації може бути втрачена

В результаті дослідження було доведено, що метафори у жестах створюють образи-схеми, які не суперечать метафоричним моделям згідно теорії концептуальної метафори. Мультимодальні метафори – це вид метафор, у якої сфера джерело та сфера-мішень представлені різними способами, наприклад, усно та письмово, вербально та візуально, за допомогою зображення чи мови

Процеси кореляції в мультимодальних метафорах поділяють кілька видів:

- 1) паралельний, коли зміст візуального та мовної складової повністю збігаються;
- 2) доповнює, коли один компонент (зображення або текст) превалює над іншим;
- 3) інтерпретативний (пояснювальний), коли компоненти існують незалежно один від одного і не пов'язані за змістом

В останні роки у лінгвістиці відбувається перегляд позицій з питань співвідношення мови та мислення, мовного відображення дійсності. В останні тридцять років спостерігається посилення інтересу до метафори – поняття, що існує вже понад дві тисячі років. Явище метафори привертає увагу дослідників не випадково. Це пояснюється насамперед зростанням інтересу до вивчення тексту у сенсі цього терміну, прагненням дати лінгвістичне обґрунтування і тлумачення різним стилістичним прийомам, які створюють експресивність мови й мови у найбільш широкому і популярному текстовому просторі – рекламі. При сучасному підході до аналізу метафора вивчається і у рекламному контексті, оскільки у умовах рекламного контексту відбувається насичення слів смисловими

компонентами. Мета даної роботи – виявити та описати найбільш репрезентативні метафоричні моделі в англomовній рекламі автомобілів.

Когнітивно-номінативна суть метафоризації полягає у процесі виявлення загальних моментів у порівнюваних предметах. За своєю формою метафоризація є перенесення деякого ознаки предмета в інший, з наявності у них подібних ознак. Сприйняття ж метафори та її інтерпретація – сфера когнітивної діяльності реципієнта. Сприйняття і декодування когнітивної метафори починається з «видимої сторони айсберга», тобто. словесної метафори. Саме відштовхуючись від семантичної структури, можна дійти когнітивної структури номінованого метафорою позамовного фрагмента, відкрити аналогію чи подібність окремих ознак двох здавалося б несумісних об'єктів.

Розуміння метафори як феномена взаємодії мови, мислення та культури було сформульовано у роботі Дж. Лакоффа та М. Джонсона «Метафори, якими ми живемо», що заклала основи когнітивного підходу до метафори. Наголошуючи, що метафори структурують наше сприйняття, а також мислення та дії, автори приходять до висновку, що «нові метафори мають здатність творити нову реальність». Так, у рекламних текстах ми часто стикаємося саме з новими метафорами, які знаходяться поза нашою конвенційною понятійною системою.

До кінця XX ст. за допомогою засобів масової комунікації реклама перетворилася на єдину глобальну індустрію, де зайняті тисячі людей. В історії рекламних технологій відбулася еволюція від масової реклами до поділу споживчої аудиторії на звані цільові групи. У суспільстві реклама – це потужна галузь промисловості, і продукт її діяльності, спрямований забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари чи послуги з метою їх популяризації. Потреба суспільства в осмисленні та концептуалізації реклами проявляється у

різноманітності дискурсів, в рамках яких здійснюється звернення до цього феномену.

Визначення поняття дискурс у різних лінгвістичних джерелах є неоднозначним, що показує різне ставлення лінгвістів, що належать до різних лінгвістичних шкіл, до цього поняття. В американській лінгвістиці під дискурсом розуміється насамперед усне, спонтанне мовлення. У вітчизняній лінгвістиці термін дискурс застосовується у ширшому плані як зв'язковий текст разом із екстралінгвістичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами.

При розгляді рекламного дискурсу як своєрідного акту комунікації виявляються його основні складові: учасники, спосіб контакту, код/мова, повідомлення інформації та реакція на неї. Основне завдання рекламодавця у цьому процесі – викликати певні зміни у поведінці потенційного партнера з комунікації. Тому одними з основних функцій рекламного дискурсу насамперед є:

- впливає, яка спрямована на створення певних стереотипів поведінки, перебудову чи закріплення ціннісних орієнтирів у свідомості особистості;
- соціальна, яка покликана сприяти комунікаційним зв'язкам у суспільстві, формувати суспільну свідомість, сприяти покращенню якості життя;
- інформаційна, суть якої полягає в тому, щоб поширювати в масовому масштабі інформацію про товар або послугу, їх характер і місце продажу, виділяти товар певної фірми;
- економічна, яка полягає у стимулюванні розповсюдження товарів та послуг

2.2 Взаємодія невербальної та вербальної складових у мультимодальній автомобільній рекламі

Автомобільна промисловість, яка є одним із важливих показників рівня розвитку економіки та промисловості країни, займає ключове місце у розвитку економіки Китаю. Китайський споживчий ринок автомобілів – один із найбільших у світі, отже, вивчення та створення ефективної національно-орієнтованої автомобільної реклами з метою впливу на споживача має велике значення для підвищення його конкурентоспроможності та розширення.

У зв'язку з цим аналіз семіотичних комплексів у китайській національно-орієнтованій автомобільній рекламі необхідний розуміння та описи механізмів впливу реклами цього типу на споживача.

Реклама № 1.



Як приклад розглянемо рекламу компанії Audi у Китаї.

Ситуація та візуальний ряд:

Літні батьки повертаються з подорожі, на виході з аеропорту їх вітає безпілотний автомобіль, відчиняючи двері. Їхній син, типовий представник успішної соціальної еліти, стоячи перед вікном у своєму розкішному заміському будинку, визначає за допомогою мобільного додатка стан, місцезнаходження та запланований маршрут автомобіля. Проїжджаючи містом, автомобіль за допомогою інтелектуальних технологій розпізнає місце, де батьки зустрічалися свого часу молодими, і нагадує їм про цю романтичну історію. Через деякий час батьки нарешті опиняються вдома та об'єднуються із сином, а автомобіль самостійно повертається до гаража і стає на підзарядку. У заключному кадрі показано зелений ліс, розташований неподалік будинку.

Вербальний ряд: Безпілотний автомобіль Audi: ласкаво просимо додому.

Безпілотний автомобіль Audi: Ще пам'ятаєте місце, де ви зустрічалися у роки?

(Включається відома китайська пісня «Коли ти постарів» як фонова музика:

Скільки людей любили твої молоді та веселі роки!

Любили твою красу, лицемірно чи щиро)

Син: Тату, ця екскурсія ще непогана?

Голос за кадром: Інтелектуальні технології Audi: йди вперед і насолоджуйся безмежними можливостями (повністю насолоджуйся безмежними можливостями).

Аналіз:

По-перше, створений у рекламі образ представника соціальної еліти, успішної людини, яка має розкішний будинок у столиці Китаю Пекіні, вказує на високий рівень автомобіля Audi. По-друге, використання образу батьків, а також включення в рекламу тексту відомої пісні «Коли ти постарівся» як прецедентного феномену та нагадування безпілотного

автомобіля про любов батьків створюють теплу та зворушливу сферу та відображають скромне вираження почуття любові відповідно до китайських традицій. По-третє, об'єднання сина з батьками наприкінці реклами нагадує важливість сімейних цінностей для китайського народу. По-четверте, кадри, що зображують підзарядку автомобіля і ліс, що зеленіє поряд з будинком, можна розглядати як відгук компанії Audi на державну екологічну стратегію китайського уряду в останні роки.

Крім того, в рекламі використані мовні засоби виразності для формування слогана: у китайській мові ієрогліфи "йти" та "повністю" мають однакову вимову, тому тут вираз "йти вперед і насолоджуватися" має додаткове значення "повністю насолоджуватися". Відповідно, слоган може бути переведений як «Інтелектуальні технології Audi, йди вперед і насолоджуйся безмежними можливостями» або як «Інтелектуальні технології Audi, повністю насолоджуйся безмежними можливостями».

Розглядаючи елементи, що становлять невербальний рівень автомобільної реклами, китайські дослідники в основному фокусують увагу на образах персонажів і на створенні фону для відеороликів.

Реклама № 2.



У рекламі The entirely new. Audi A4 концептуальна характеристика новизни підкреслюється прислівником entirely зі значенням досконалості, винятковості, обумовлених повною завершеністю, продуманістю (entirely - completely (often used for emphasis)). Даний прислівник у словосполученні з прикметником new (entirely new) вказує на повне оновлення даного продукту. версія цього автомобіля говорить про придбання концептуально нових якостей, що доводить, що повністю оновлена версія сприймається як найкраща.

Реклама № 3.



Нова модель автомобіля Volvo представляється так: The all-new V40. It's you! У цьому прикладі підкреслюється концептуальне оновлення моделі V40. Концептуальна характеристика вербалізується за допомогою складеного прикметника all-new з семантичним значенням повного оновлення (all-new – completely new or updated). На фонетичному рівні позитивне ставлення до повністю оновленої моделі наголошується за

допомогою рими (new - you), на лексичному – за допомогою вказівки на повну відповідність моделі її потенційному власнику (It's you!). Це тим, що нове порівнюється з позитивними сторонами клієнта, тобто. дана нова модель стає ближчою до клієнтів, відбувається прийом інтимізації і, як наслідок, формується позитивне ставлення до цілком нової моделі та до нового, загалом.

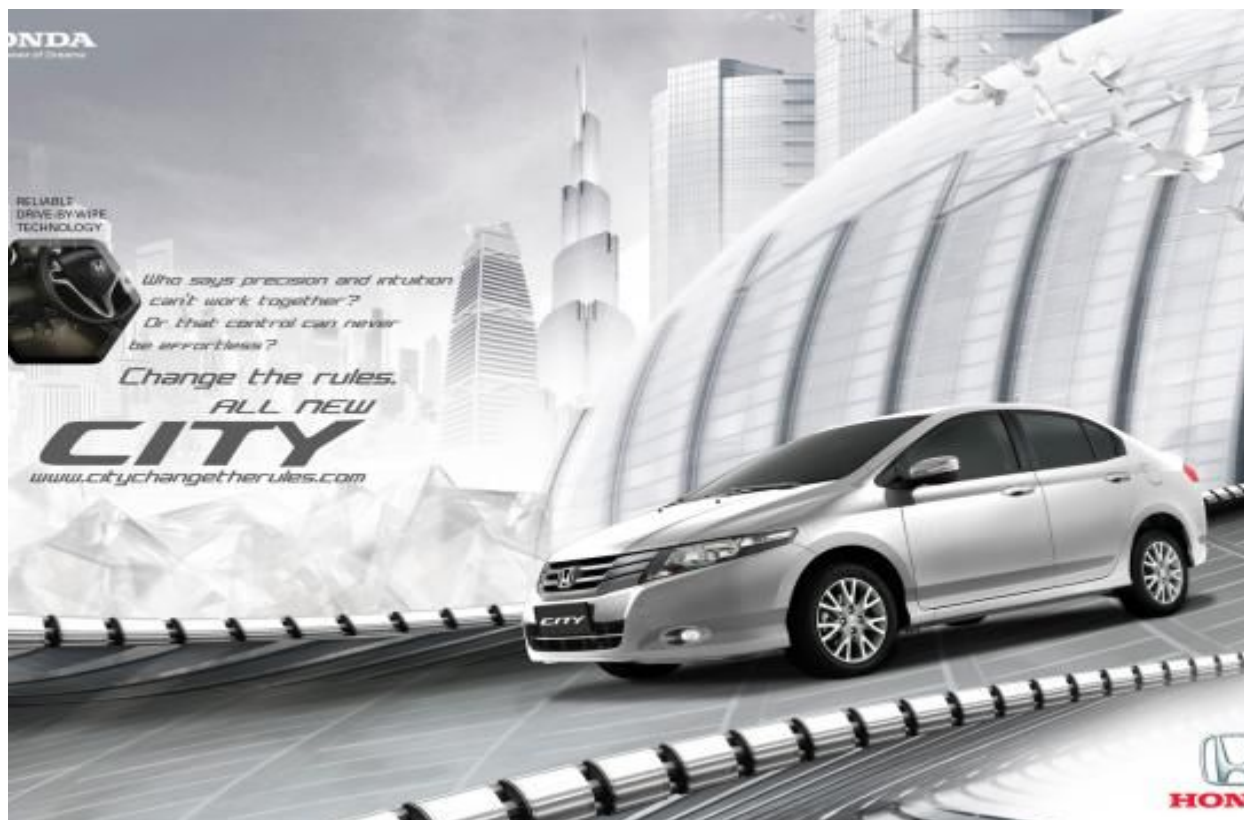
Реклама № 4.



У рекламі елітного автомобіля Nissan New side. New rules з допомогою лексичного повтору (New) акцентується увагу до нових правилах (New rules), т.к. реципієнт при купівлі цієї моделі сам може встановлювати правила, не підкоряючись нікому. У цьому рекламному тексті реалізується також концепт свободи, який також представляється важливим для категорії престижних товарів.). При порівнянні даної моделі з іншими відкриваються нові сторони, про які реципієнт було підозрювати (New side). Виявилося важливим підкреслити багатоплановість цієї моделі. Виділяється певний аспект в оновленій моделі, що дозволяє говорити про те, що нове сприймається як щось

найкраще, ексклюзивне, що приносить позитивні емоції, у тому числі свободу.

Реклама № 5.



У рекламі автомобіля Honda Change the rules. All new city with Honda акцентується, як і в попередньому прикладі, на абсолютно нових відчуттях, які покупець отримує при придбанні даної моделі. Фраза Change the rules спонукає реципієнта до дій, дозволяючи почуватися з цією моделлю всемогутнім. Видається важливим підкреслити перевагу потенційного клієнта, що він може змінити (Change) абсолютно всі правила (the rules). У разі концептуальна характеристика новизни дуже близька з такою характеристикою, як перевага. Іншими словами, реципієнту надається право змінити правила та відчувати місто по-новому. Новизна у разі доповнюється концептуальним змістом переваги, що підкреслює і виділяє товар серед інших.

Реклама № 6.



У рекламному тексті Presents the NEW standard of the world. Audi автомобіль представляє новий світовий стандарт. Графічне виділення (написання великими літерами) лексичної одиниці NEW фокусує основну увагу цьому якості, що привертає увагу потенційних покупців. Вживання оцінної лексичної одиниці standard (standard – a level of excellence or quality) у словосполученні the new standard створює нові стандарти світового рівня, тим самим показуючи деяку планку, до якої не можна дотягнутися іншим моделям. Новизна та унікальність даного продукту підкреслюються виділенням концептуально нового стандарту даного автомобіля у всьому світі, що підвищує позитивне ставлення до цієї нової моделі.

Реклама № 7.

Наступний рекламний текст New Toyota. New Horizons нове виступає як провідна характеристика автомобіля. Позитивне ставлення до нового підтверджується виразом New Horizons, у якому є яскрава емоційна оцінка. У цьому рекламному тексті вербалізується думка, що з новим автомобілем відкриваються нові горизонти, тобто. наголошується на можливості самовдосконалення, що є важливим концептуальним змістом для досліджуваної лінгвокультури. Концепт новизни актуалізується за допомогою лексичного повтору (new) і проявляється у наділенні даної марки автомобіля концептуально новими можливостями, які відкривають нові горизонти, саме тому концептуальна характеристика новизна є найважливішою деталлю при описі престижних товарів.

Реклама № 8.

У рекламі автомобіля Nissan What the new car has been waiting for! для виділення провідної характеристики використовується особлива граматична конструкція, яка передає значення вигуку. Складна граматична форма (Present Perfect Continuous) підкреслює тривалість і результативність процесу, що у результаті створює позитивний образ для нової моделі машини. У цьому рекламі акцентується увагу до тривалості очікування, тобто. щоб з'явилася ця покращена нова модель, довелося зробити багато роботи. Відповідно, концептуальна характеристика новизни проявляється як щось, що потребує великих зусиль та очікувань (has been waiting for).

Реклама № 9.

Відразу кілька рекламних текстів представлені однією лексичною одиницею *exceptional* (*exceptional* – unusual; not typical, unusually good; outstanding). Наприклад, реклама BMW x6 (*the exceptional*), Audi (*exceptional*), Porsche (*exceptional*). Таке коротке рекламне повідомлення може дозволити собі марки, які міцно закріпилися над ринком. Вони стають своєрідними прецедентними іменами, т.к. не потребують реклами, тому що всі знають про унікальність і статус даного бренду. Провідну роль рекламному тексті грає автомобільний бейдж (або знак), який характеризується впізнаваністю. Однак, у рекламі BMW x6 підкреслюється унікальність, незвичайність і винятковість товару за допомогою певного артикля *the*, тим самим, акцентується увагу на єдиності та неповторності даного автомобіля.

Реклама № 10.



Концептуальна характеристика унікальність дуже нагадує неординарність. Друга, однак, не прагне виділити продукт із ряду собі подібних, а підкреслює незвичайні властивості товару, які характерні саме для цього виду. Ця концептуальна характеристика в англomовному рекламному дискурсі найчастіше вербалізована за допомогою прислівників семантики винятковості, неординарності (extraordinary, ultimate, unusual, etc.). Наприклад, у рекламі BMW Darling, I'm having the most extraordinary experience підкреслюється незвичайний досвід і відчуття, що виникають при керуванні автомобілем. За допомогою граматичного часу (Present Continuous) увага фокусується безпосередньо на моменті промови, коли героїня реклами отримує найнезвичайніший досвід водіння. Чудовий ступінь прикметника most extraordinary підкреслює незвичайні відчуття, які дівчина відчуває при керуванні саме даного автомобіля. Звернення Darling дозволяє говорити про використання прийому інтимізації, коли реципієнт стає учасником комунікації. Виявлено, що цей рекламний текст зустрічався у такому вигляді й раніше. У 80-х рр. при рекламі косметичних засобів Dove використовувався такий

самий рекламний текст, проте інтенція тексту була різною. У зв'язку з важкою політичною та економічною ситуацією багато жінок не доглядали за собою, у зв'язку з розвитком руху фемінізму жінкам стали притаманні такі риси, як грубість, нетактовність, черствість. Тому ця реклама була і комерційною, і соціальною одночасно, т.к. закликала жінок приймати ванну, доглядати ніжність рук за допомогою косметики. Нині дана реклама містить у собі зовсім інше концептуальне знання, що проявляється у виділенні товару рахунок його незвичайних властивостей.

2.3 Лінгвальні засоби як конституенти мультимодальності англомовної реклами автомобілів

Легко помітити, більшість видів реклами пов'язані з візуальними образами. Елементи фірмового стилю, упаковка, етикетки, зовнішня та транспортна реклама, поліграфічна та сувенірна продукція, поштові листівки, реклама в газетах та журналах – все це види реклами, що вимагають текстового та графічного оформлення.

Ефективна реклама відразу привертає увагу споживача.

Щоб рекламу помітили, потрібна ідея. Причому не просто ідея, а хороша і навіть дуже хороша ідея. Головне-створити візуальний образ реклами перш, ніж буде написаний текст або розроблено її художнє оформлення. Такий процес називають візуалізацією чи концептуалізацією, це найважливіший етап складання рекламного оголошення. Для створення візуального образу необхідно зрозуміти, кому та з якою метою призначається рекламне повідомлення. Рекламу можна класифікувати так: По цільової аудиторії реклама поділяється на споживчу та ділову. Споживча реклама орієнтована цілком певну аудиторію: підлітків, домогосподарок, жителів окремих регіонів тощо. Якщо оголошення або телевізійний ролик здалися Вам непривабливими, можливо, Ви не

належите до соціальної групи, на яку розрахована реклама. Більшість споживчої реклами проходить через засоби інформації.

Дослідники рекламного дискурсу відзначають низку його специфічних особливостей, однією з яких є синтез елементів різних знакових систем. Такі різнопланові складові можуть бути настільки злиті, що їх поділ нерідко призводить до втрати сенсу, що, своєю чергою, призводить до наступної особливості – нерозривності та комплексності компонентів. У структурі соціальної реклами можна виділити такі компоненти: когнітивний, емоційний, комунікативний, мотиваційний. Як вказує М. А. Докторович, когнітивний компонент представлений соціально-ціннісною інформацією та символами, які необхідно усвідомити, переглянути, закріпити тощо.

Реклама № 11.

У рекламі автомобіля The ultimate driving machine. BMW 530i незвичайність та неординарність вербалізується за допомогою прикметника позитивної конотації ultimate, підкреслюється інша, несхожість даної моделі. Певний артикль виділяє цей товар і підкреслює його ексклюзивність. Незвичайне використання лексичної одиниці machine, яка не позначає автомобіль в основному лексичному значенні (machine – an apparatus using mechanical power and having several parts, each with a definite function and together performing a particular task), дозволяє говорити про розширення семантичного поля. виходить за рамки номінації автомобіля, за рахунок чого забезпечується неординарність.

Реклама № 12.

Для рекламування автомобіля Volkswagen використовується слоган Experience the unusual. Наказова форма дієслова experience, яка забарвлює емоційно висловлювання, відображає тоталітарність рекламних текстів. З інтенцією розпорядження та вказівки реклама маніпулює свідомістю аудиторії. Неординарність, своєю чергою, досягається з допомогою

емоційно забарвлених лексичних одиниць unusual зі значенням незвичайності (unusual – remarkable or interesting because different from or better than others).

Реклама № 13.

Не менш важливою є така концептуальна характеристика престижних товарів, як відчуття задоволення. Вербалізується думка про позитивні якості, які отримає покупець. Наприклад, керувати автомобілем – це чудово (реклама Toyota It runs really well. It's a pleasure to drive). Найчастіше відчуття задоволення вербалізується за допомогою лексичних одиниць joy, pleasure, satisfaction.

Так, у рекламі елітного автомобіля BMW 5 Joy is the all. New BMW 5 вербалізується думка, що задоволення – це все, що потрібно від автомобіля. Видається важливим підкреслити саме відчуття задоволення, яке власник отримає при придбанні даної моделі. Чи не підкреслюються дизайн, якість та інші властивості товару, т.к. стає зрозуміло, що тільки дизайну та якості для престижних товарів недостатньо. Такі товари повинні приносити насамперед задоволення та щастя. Лексична одиниця позитивної семантики joy акцентує увагу на отриманні задоволення. Друга частина фрази the all вербалізує думка, що задоволення – найважливіша риса під час використання даного товару (all – totality or whole).

Декілька рекламних текстів фокусують увагу на отриманні водієм задоволення:

- Designed for driving pleasure. BMW;
- A Mercedes can also bring a driving pleasure;
- You can describe anything. Except driving pleasure. BMW.

Таким чином, у даних рекламних текстах акцентується увага на особливому відчутті, яке гарантується покупцям під час виборів даного продукту. Наступною важливою концептуальною характеристикою є відчуття натхнення. Щоб підкреслити особливий статус автомобіля,

використовується цілий набір лексичних та граматичних засобів. Наприклад, на граматичному рівні використовуються майбутній час, досконалий вид дієслова, імперативи, чудовий ступінь прикметників та інші. На лексичному рівні використовуються лексичні одиниці оцінної семантики та позитивної конотації, звернення та особисті займенники, а також фразеологізми. Важливо наголосити, що натхнення асоціюється з відкриттям нових місць та діяльності.

Для концептуальної характеристики 'відчуття натхнення' є важливим відповісти аспект динамічності, руху. Вибрані приклади можна розташувати за шкалою експліцитності/імпліцитності реалізації даного компонента змісту. До першої групи належать рекламні тексти, у яких аспект динамічності виражений експліцитно, наприклад, рекламні тексти, у яких є лексична одиниця з семантикою руху.

Реклама № 14.

Так, у рекламі автомобіля Ford Movement inspires us увага акцентується на русі, який нас надихає. Лексична одиниця із семантикою руху movement (movement – an act of moving) виступає важливим концептуальним змістом, який наголошує на натхненні.

До другої групи належать рекламні тексти, які характеризуються середнім ступенем експліцитності. Вони присутні лексичні одиниці, у яких закладено сенс руху, але він проявляється негаразд експліцитно. Наприклад, до таких слів відносяться Give wing, is coming, let inspiration in.

Реклама № 15.

У рекламі дорогого автомобіля Audi A5 Sometimes technology is the best way to let inspiration in використано фразове дієслово з прихованою семантикою руху (let in – to allow to enter). Тобто. в даному прикладі натхненню дозволяють вирватися за рамки, що говорить про позитивне ставлення до почуття натхнення. На можливість натхнення вирватися назовні також вказує чудова міра прикметника the best. Є важливим

підкреслити, що технології, за допомогою яких було вироблено товар, – це найкращий спосіб виявити натхнення і дозволити йому вирватися назовні.

Третя група представлена рекламними текстами з імпліцитним виразом аспекту руху. Проте, у цих прикладах також проявляється аспект динамічності.

Реклама № 16.

Наприклад, у рекламі автомобіля Audi Feel inspiration in places you never knew існує вербалізується думка про прагнення потрапити в ті місця, про існування яких власник цього автомобіля не знав. Звісно ж, що натхнення підкреслюється у цьому рекламному тексті з допомогою словосполучення feel inspiration (feel – to perceive something by touching). У свою чергу, додаткове означальне you never knew existend вербалізує паричину натхнення – нові, незвідані місця.

Реклама № 17.

У рекламі елітного автомобіля Bentley Ви не знаєте про inspiration in places you've already been вербалізується думка про перебування натхнення там, де людина ніколи не була. За допомогою заперечення won't та вживання дієслова в закінченому/досконалому аспекті you've already been (Present Perfect) підкреслюється думка про знаходження натхнення в тих місцях, де потенційний покупець ще не був. Відповідно, необхідно рухатися та досліджувати нові місця для відчуття натхнення.

Таким чином, реклама престижних товарів спирається на концептуальну характеристику відчуття натхнення, при якій разом з концептуальною характеристикою відчуття натхнення присутній аспект динамічності. Звісно ж виправданої така паралель, як натхнення і рух, т.к. в основному рекламуються елітні автомобілі, які виконують функції пересування.

Висновки до розділу II

Результати даного дослідження привертають увагу до альтернативних стратегій, що використовуються в рекламі та відрізняються від основного потоку рекламних кампаній.

Нині спостерігається тенденція переходу від мономодального тексту до мультимодального, оскільки у зв'язі з розвитком технологій з'явилося багато нових каналів передачі, які можна застосовувати у комплексі. Для аналізу текстів такого типу необхідно використовувати мультимодальний дискурсивний аналіз, розроблений у рамках теорії системно-функціональної лінгвістики М. А. Хайллідея, згідно з якою мова володіє трьома метафункціями: розумовою, міжособистісною та текстовою. Г. Кресс та Т. ван Леувен на підставі метафункцій мови висунули теорію візуальної граматики, згідно з якою вербальні та невербальні складові тексту можна об'єднати та розглядати як єдине ціле.

Серед усіх різновидів мультимодальних текстів національно-орієнтований рекламний текст заслуговує на окрему увагу. Під національно-орієнтованою рекламою слід розуміти рекламу, в якій адресант використовує різні семіотичні модуси, пов'язані з національними географічними, культурно-історичними особливостями, та формує позитивний образ певної країни з метою впливу на споживача внутрішнього ринку, орієнтуючись на патріотичні почуття адресата

Тому актуальність обумовлена важливістю виявлення та опису механізмів впливу на цільову аудиторію, що застосовуються у національно-орієнтованій рекламі на вербальному та невербальному рівнях.

Мультимодальну рекламу можна як рекламу, у якій рекламодавці вважають за краще використовувати позитивний імідж, заснований на унікальних географічних умовах країни та її культурно-історичному

багатстві, для на цільову аудиторію. Даний маніпулятивний прийом застосовується, зокрема, у мультимодальній рекламі автомобілів та проявляється у використаних рекламодавцями комплексах вербальних та невербальних модусів.

Вербальні модуси мультимодальної автомобільної реклами в основному реалізуються за допомогою фонологічних, лексико-стилістичних та словотвірних засобів, використання яких обумовлено особливостями лінгвокультури та специфікою мовної системи. Невербальні модуси реалізуються з допомогою створення у рекламі певних образів людини, і навіть використання відповідних фонових зображень. Певне поєднання цих елементів створюється рекламодавцями, залежно від конкретної маніпулятивної мети.

РОЗДІЛ III МУЛЬТИМОДАЛЬНІ АСПЕКТИ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ МОВИ БРЕНДІВ КАВИ

3.1. Мультимодальні аспекти мови кавових брендів

Реклама кави, завдяки поєднанню в своїй структурі вербальних (текстовий ряд) та візуальних (зображення, колір, шрифт, символи, просторове розташування елементів) складових, можна віднести до негомогенних текстів, тобто текстів, що складаються з семіотично різних елементів.

За подібними текстами в лінгвістиці закріпилася низка термінологічних позначень: мультимодальний текст, полікодовий текст, мультимодальний або полімодальний текст. Поняття мультимодальних і полікодових текстів, зазвичай, вживаються синонімічно стосовно текстів, які з'єднують у структурі знаки різних семіотичних систем. Так, Ю. А. Сорокін та Є. Ф. Тарасов визначають мультимодальні тексти як «тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовної) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)».

Подібна ідея закладена і у визначенні полікодових текстів – текстів, «побудованих на поєднанні в єдиному графічному просторі семіотично гетерогенних складових – вербального тексту в усній чи письмовій формі, зображення, а також символів іншої природи». Говорячи про мультимодальні/полімодальні тексти, відзначимо, що саме поняття мультимодальності спирається на розуміння модальності як «типу зовнішнього стимулу, що сприймається одним із почуттів людини, насамперед зором і слухом».

У межах низки наук (соціосеміотика, когнітивна лінгвістика, нейронауки, інформатика, психологія) мультимодальність відштовхується від трактування модальності як «способу сприйняття та обробки

інформації – вербального, візуального, аудіального, тактильного та інших.». Інші автори, спираючись на розуміння модальності як «перцептивного каналу людини», вважають, що полікодовість зачіпає структуру тексту (наявність різних семіотичних кодів), а полімодальність охоплює сприйнятливність тексту, різні модальності, тобто канали, задіяні при сприйнятті інформації, зокрема аудіо зоровий.

Підкреслимо, що реклама кави, безперечно, є полікодовим текстом, оскільки містить вербальні та невербальні візуальні знаки. Однак питання про її мульти-/мономодальність залишається відкритим. Якщо виділяти лише візуальний і аудіальний канали сприйняття, то плакат з рекламою кави мономодален, оскільки у ньому відсутня звуковий компонент і лише візуальний (графічний і іконічний) план.

Однак зазначимо, що такий підхід до мультимодальності видається досить вузьким, оскільки деяким типам тексту, у тому числі й плакату, за їх природою невласливе наявність звукових компонентів. Реклама кави, на нашу думку, слід розглядати як мультимодальний феномен, оскільки його візуальний ряд включає елементи вербальної та невербальної мов.

Під невербальними елементами розуміють засоби, що «належать до інших знакових систем, ніж природна мова». Виділяють такі невербальні елементи: «Графічна сегментація тексту та його розташування на папері, шрифтовий та барвистий набори, друкарські знаки, цифри, засоби іконічної мови (малюнки, фотографії, таблиці, схеми та ін.), незвичайне написання та нестандартне розміщення пунктуаційних знаків тощо.». Очевидно, що список невербальних елементів не є остаточним, він може розширюватися залежно від певного тексту.

У рамках нашого дослідження під невербальними елементами розуміються немовні одиниці, що допомагають організовувати вербальний ряд, сприяючи передачі авторської думки, і посилюють його потенціал, що впливає. Аналіз рекламного плакату кави нерідко звужується до розгляду

лише його вербальної складової та/або її взаємодії із зображенням чи фотографією, що супроводжують вербальний ряд. Проте слід зазначити, що інші невербальні елементи також роблять вагомий внесок, беручи активну участь у передачі авторської інтенції. Ще Б. В. Томашевський писав, щоправда щодо художнього тексту, що «деяку роль сприйнятті грають графічні уявлення...»

Реклама № 1.



Ідентифікація відповідних ознак та їх домінуючих аспектів є першим кроком у проведенні мультимодального аналізу. У цьому рекламному ролику Nescaf Espresso Coffee фігурує чоловік-грек/австралієць Нік Джаннопулос (він же «Віг Бій»), який постановляє на танцполі. Він носить білу футболку, чорні штани, туфлі, ремінь та шкіряну куртку. У його позі частково прихований фоновий логотип, і лише слова «Сильний», «Стрімкий» та «Темний» повністю впізнаються. У денотативному сенсі ці слова є сильним, темним і живим ароматом кави Nescaf. "Nescaf" друкується жирним шрифтом у верхній частині сторінки зі словами "Вирази себе" в нижній частині сторінки, позначаючи, що вживання Nescaf дозволяє вам виразити себе. У цій рекламі немає реальної згадки

про каву – якщо аудиторія не знає, що таке Nescaf, вони можуть виникнути проблеми з розумінням реклами. Там немає фотографій кави, і не використовуються кольори кави, наприклад, коричневий.

Значення другого порядку досліджує потенційні культурні цінності та переконання, виражені знаком. Денотативні ознаки провокують численні коннотативні значення. Слова «сильний» і «енергійний» відображають особистість знаменитості, тоді як «темний» може належати до його етнічного походження. Його одяг, як стиль, і колір, стереотипні багатьом молодих етників. Слова «Вислови себе» відображають особистість знаменитості: його позиція та вираз обличчя, безумовно, показують його власну гумористичну форму вираження. У цій рекламі немає жінок. Це може бути пов'язано з тим, що реклама розміщена в жіночому журналі, а знаменитість-чоловік використовується для привернення уваги та продажу продукту.

Третій порядок значення ідентифікує маніфестне вираження, що структурує загальний зміст реклами, домінує ідеологію. Чоловік грає активну роль образі; він має присутність і стверджує певну силу та відношення, риси, які є загальними у уявленнях чоловіків. Однак ця реклама може бути не такою ефективною, якби використовувався чоловік білого кольору, тому що терміни "Сильний", "Темний" та "Духовний" було б не так легко застосувати. Тому можна сказати, що ця реклама відрізняє етнічних чоловіків від білих англомовних. Так само це оголошення не було б настільки ефективним, якби використовувалася невідома людина. Було б цікаво побачити ту саму рекламу, використовуючи знаменитість жіночої статі; слова "сильний", "енергійний" і "темний" рідко застосовуються до жінок.

Цікаво, що етнічна приналежність асоціюється із «темними». Бінарна опозиція «ранжує два поляризовані терміни, тому один стає привілейованим терміном, а інший – пригніченим, підлеглим, негативним

аналогом», тому, якщо «Світлу» дається гарний відтінок, «Темний» є його негативним аналогом. Таке протиставлення часто використовується для подання етнічної приналежності, наприклад, «білі» та «чорні», або «хороші» та «погані», що є неприйнятним. Однак найважливіший і очевидний зміст цього образу полягає в тому, що людина не долає когось іншого, вона «виражає себе», будучи тим, ким вона хоче бути, і щаслива робити це.

Однак найважливіший і очевидний зміст цього зображення полягає в тому, що людина не здолала когось іншого, вона «виражає себе», є тим, ким вона хоче бути, і щаслива робити це.

Завдяки семіотичному аналізу стає очевидним, що численні інтерпретації та ідеї можуть бути одержані з одного тексту. Ван Зоонен вважає, що:

«Мультіакцентність знаків, яка полягає в тому, що кожен знак повинен позначати більше одного значення, залежно від обставин його використання, гарантує, що значення тексту ніколи не визначатиметься лише особливостями самого тексту.

Це оголошення може розглядатися як проста реклама для Nescaf із зображенням популярної знаменитості або може бути інтерпретовано далі, розглядаючи уявлення про поле, культуру та етнічну приналежність.

Реклама № 2.



Візуальний модус представлений логотипом (logo), символом (symbol), шрифтом (typeface) та кольорами (colors), аудіальний – джінглами (jingle) та звуковими логотипами (sound logo). Кольори є могутньою зброєю брендингу. Вони багатозначні, тому ефективне використання мови кольорів (color language) породжує стійкі асоціації, утворюючи емоційний зв'язок із брендами. Наприклад, Starbucks використовує зелений колір, який символізує оновлення та природу, що пов'язується з ідеями здорового способу життя. Коричневий вважається корисний кольором, символізуючи Землю. Досить часто означає природні матеріалами, наприклад, дерево. Торгова марка Costa Coffee використовує ці значення, а також робить очевидне посилення на саму каву у своїй візуальній мові для створення домашньої атмосфери

Реклама № 3.

Складниками вербального модусу мови кавових брендів є назва або ім'я (name), наприклад, “Tchibo”, фраза-відлуння (tagline) – “Awaken the

senses”, “Give the best” або слоган (slogan) – “Every week a new world”, дескриптори (descriptor) – “Tchibo Exclusive. Coffee with rich flavor and full aroma” та оповідання (storytelling) – “1949. Hamburg native Max Herz, a merchant by training, and his business partner Carl Tchiling Hiryan lay the foundations for today's Tchibo Group”

Реклама № 4.

Вербальний модус мови кавових брендів позначений специфічними вербальними маркерами, що входять як до професійної термінології, так і до лексичних сполучень, характеризуючи вживання та обіг кави. Отже, це маркування кави як товару: ground coffee – filter coffee – washed coffee – strong coffee – extra strong coffee – roasted coffee – green coffee – premium coffee – quality coffee – specialty coffee – organic coffee – instant coffee – gourmet coffee – barista coffee. Маркування кави як сировини: coffee beans – coffee cherry – coffee fruit – peaberry – whole beans – roasted beans. Маркування типу кави: Arabica – Robusta – blend – decaf. Маркування смакових якостей кави: taste – odor – smell – flavor – aroma – crema. Маркування виробництва та торгівлі кави: producer – grower – roaster – retail – wholesale – fair trade – fair exchange. Маркування способу вживання та дегустації кави: cup – cupping – mug – sip – beverage – brew.

Реклама № 5.

Запах (odor), смак (taste) та текстура (texture) кави частіше використовуються в дизайні продукту, тому вони розглядаються як допоміжні елементи бренд-комунікації. Для створення персуазивного ефекту, вони вербалізуються. Прикладом такої вербалізації є дескриптори смаків та ароматів кави, що упорядковані в «Сенсорному лексиконі» (World Coffee Research “Sensory Lexicon”) та у «Колесі ароматів» (“Coffee flavor wheel”).

3.2. Взаємодія вербальних і невербальних елементів мови бренду в різних ситуаціях спілкування

Для лексики рекламних текстів характерно використання образотворче-виразних (стилістичних) засобів, які є основним об'єктом цього дослідження.

Основними стилістичними прийомами, виявленими у процесі аналізу рекламних текстів, стали порівняння, епітети, гіпербола, метафора.

1. Порівняння - "As gently as a feather".

2. Епітети представлені такими вербальними компонентами, що взаємодіють з невербальними: Most powerful volume (невербальний компонент полягає у зображенні міцної кави).

3. Метафора - "Evolution of smooth" (реклама смачної пінки в каві).

4. Гіпербола - "Make your skin smile!" (Реклама кави, яка може легко розбудити).

5. Риторичні питання – "Ready to shine in a whole new way?"

6. Заклики. Дієслова в імперативній формі "The world is your runway".

7. Лексичні повтори: "Wear it. Work it. Love it".

Таким чином, вивчивши найчастіше вживані стилістичні прийоми вербального компонента реклами, можна зробити висновок, що найчастіше в ньому використовуються лексичні повтори (It's fresh, it's fabulous) для надання звучності та спонукальних пропозицій з метою заклику до покупки.

У рекламі важливий як текст, і зображення, бо вербальні і невербальні компоненти реклами обов'язково взаємодіють друг з одним.

Наявність невербальних компонентів у рекламному повідомленні має значення, оскільки сприяє його сприйняттю. Це дозволяє нам відносити рекламу до мультимодального типу текстів. «Мультимодальний

текст зазвичай розуміють як текст, що поєднує в собі як вербальну (мовну) і невербальну (що належить до інших знакових систем) частини».

Для ефективного використання психологічних прийомів маніпуляції розробники реклами вдаються до консультації з досвідченими дизайнерами та філологами.

Стилістичні виразні засоби разом з невербальною частиною постера викликають у потенційного покупця необхідні асоціації, відкладаючись у пам'яті, і після того, коли споживач опиниться перед вибором низки продуктів на полицях супермаркету, він усвідомлено чи неусвідомлено вибере ту фірму, реклама якої була найбільш яскравою, де невербальний і вербальні компоненти взаємодіяли найбільш тісно.

Рекламні тексти поділяються на інформуючі, що нагадують та переконують

Велику роль при сприйнятті рекламного повідомлення має наявність у ньому невербальних компонентів, що дозволяє віднести рекламу до креолізованого типу текстів. Під «креолізованим текстом» розуміється текст, що включає дві частини: вербальну (мовну/мовленнєву) і невербальну (що належить до інших знакових систем). До невербальних компонентів належать:

1 – візуально-графічні (колір, шрифт, зображення, схеми, таблиці, формули тощо);

2 – аудіальні (інтонація, ритм, музика, звукові ефекти);

3 – кінетичні (жести, міміка, поза).

Аудіальні компоненти особливо важливі в радіо- та телерекламі, кінетичні – у телевізійних роликах, рекламних презентаціях, а візуально-графічні компоненти широко використовуються у друкованій рекламі, яка розповсюджується за допомогою різних носіїв.

Велику роль у друкованих рекламних повідомленнях відіграє правильно обраний колір, який може привертати увагу до повідомлення,

вносити спокій, викликати інтерес і навпаки, дратувати та нервувати. Фахівцями встановлено, що кількість кольорів, що використовуються, безпосередньо впливає на ефективність впливу рекламного повідомлення. Якщо ефективність сприйняття чорно-білого зображення прийняти за 100%, ефективність двоколірного зростає на 20%, а багатобарвного — на 40%. Цікавими є й дослідження вчених з питань сприйняття кольору на певні етнокультурні спільноти. Наприклад, у Росії найпопулярнішим традиційно вважається червоний колір, що символізує для росіян високу активність, боротьбу. Зазвичай рекомендується застосовувати в рекламних цілях не більше двох різних кольорів, які можна урізноманітнити за рахунок родинних відтінків, оскільки така спорідненість створює відчуття колірної послідовності і не дратує зору.

Велику роль грає обсяг рекламного тексту. Текст повинен мати мінімальний розмір або розбитий на абзаци. Рамкове оформлення, поєднання великих і малих літер сприяють залученню уваги. Має значення та вибір друкованого шрифту. Жирний шрифт покликаний справити враження серйозності, ґрунтовності товару, а курсив справляє враження легкості, тонкощі, вишуканості, якщо використовується до місця.

Візуальний ряд, який у рекламі надає додатковий вплив на адресата рекламної продукції. Як правило, він включає зображення товару у найбільш вигідному вигляді, наприклад, реклама їжі, напоїв, предметів побуту тощо. У рекламі, адресованій конкретній аудиторії, часто використовуються зображення передбачуваних споживачів рекламної продукції позитивному ключі, наприклад, зображення молодих, активних, життєрадісних молодих людей рекламних оголошеннях, адресованих молоді.

Широко експлуатуються у рекламі образи привабливих жінок, дітей та тварин. Однак слід мати на увазі, що зображення має відповідати змісту тексту, не відводити увагу убік, не відволікати від основної ідеї. Іноді

зображення настільки далеке від того, що повідомляється, що здогадатися, чому присвячена реклама, закривши сам текст повідомлення, практично неможливо.

Безсумнівно, зміст рекламного тексту грає першорядну роль, оскільки, якщо споживач зацікавлений у предметі «спілкування», жодні невербальні компоненти не змусять його прочитати текст реклами остаточно. Щоб реклама була дієвою, необхідно добре представляти об'єкт, що рекламується, чітко знати, якій цільовій аудиторії він призначений, пам'ятати про те, що в мінімальному обсязі тексту має бути максимальна кількість запам'ятовується і переконливої інформації.

3.3. Мовні особливості мультимодального функціонування мови брендів кави у рекламі

Переважна більшість англомовних рекламних творів є мультимодальними, креолізованими текстами, утвореними з вербальних та іконічних елементів. Визуальні елементи, що використовуються, вносять значний внесок у виконання рекламою своєї комунікативної задачі, проте, все-таки найбільш істотну роль відіграє текстова складова: текст дозволяє більш точно донести до потенційного споживача рекламованого продукту або послуги той посил, який закладений копірайтером.

При створенні тексту рекламного повідомлення його автори часто використовують різні лексико-граматичні прийоми, що дозволяють підвищувати комунікаційну ефективність рекламного твору, що розробляється. Так, для привернення уваги споживачів копірайтери видозмінюють семантику знайомих слів та виразів, звертаючи увагу на рекламний плакат та спонукаючи до подальшого ознайомлення з ним, використовуючи гру слів або каламбури.

Яскраві образи, які у свідомості адресатів реклами завдяки лексиці такого роду, як служать свого роду «тригерами» і запускають процес

аналізу реклами, а й допомагають споживачам краще запам'ятати її зміст і, можливо, розповісти про неї людям зі свого кола спілкування.

Для досягнення ефекту кращого запам'ятовування часто вибирають не лише образні мовні засоби, а й короткі фрази, які легко запам'ятати та повторити. Також для цього добре підходять назви брендів, слогани, фрагменти висловів відомих людей, уривки з пісень та віршів, а також текстові блоки, що характеризуються ритмом і римою, алітерацією або численними повторами.

Нерідко ефективність реклами визначається не самим змістом тексту, яке стилем чи регістром, так у рекламному творі, націленому збільшення продажів іноземного продукту, вербальна складова може бути передана іноземною мовою.

Нехай зміст реклами, скажімо, англійською мовою не буде повністю зрозумілий потенційним покупцем, але якщо він ідентифікує мову і зрозуміє походження продукту, що рекламується, це, можливо, підштовхне його до покупки.

Алітерація, як і рима, перетворюють рекламний слоган на невеликий вірш, який легко запам'ятати. Якщо адресат запам'ятає слоган, то велика ймовірність того, що він сам буде тримати в полі зору товар або послугу, що рекламується, або розповість про рекламу своїм знайомим або друзям.

Резюмуючи сказане, важливо відзначити, що в процесі розробки рекламних повідомлень копірайтери повинні приділяти пильну увагу використанню відповідних мовних засобів, оскільки вони не тільки здатні служити коментарем до невербальних елементів, свого роду пояснення, а й служити засобом впливу. У рекламі можуть виконувати такі функції:

- привернення уваги адресата (каламбури, слова із зміненою семантикою, навмисно некоректно написані слова),

- переконання або заборона (наприклад, використання імперативу; наукового стилю для створення відчуття достовірності інформації про рекламований продукт),

- створення умов для запам'ятовування повідомлення (фонетичні засоби, алітерація, використання цитат відомих людей, навмисно некоректно написані слова, створення комічного ефекту через використання омофонів та омонімів),

- надання рекламі образності та виразності (стежки та інші стилістичні засоби),

- забезпечення інформаційної насиченості та ємності висловлювань, зведення до мінімуму часу, необхідного для сприйняття повідомлення (еліipsis; будь-які конструкції та мовні засоби, що передають сенс імпліцитно).

Інший важливою синтаксичною особливістю багатьох рекламних текстів є парцеляція – «мовленнєва реалізація єдиної синтаксичної структури (пропозиції) декількома комунікативно самостійними одиницями – фразами». Використання парцеляції дозволяє домогтися поліпшення наочності рекламних повідомлень, такий прийом дозволяє надати висловлюванню динамічність, він допомагає зімітувати безпосереднє спілкування з адресатом, отже, парцеляція також може бути застосована авторами рекламних матеріалів для впливу на споживачів.

Медіадія або рекламна дія є однією з головних комунікаційних технологій, що відповідають за формування бренду та конкретних купівельних переваг у споживачів. Телевізійна реклама є найефективнішим видом реклами переважно завдяки величезному охопленню аудиторії. Синтез звуку та зображення – ще одна перевага даного виду реклами. Проте рекламні ролики короткочасні та епізодичні. Крім того, не лише виготовлення, а й час їхньої трансляції, враховуючи багаторазове повторення роликів, мають високу вартість. Враховуючи дані

особливості, рекламодавці вдаються до всіх можливих прийомів, щоб максимально впливати на аудиторію та досягти бажаного результату. Розглянемо кілька прийомів, що активно використовуються в телевізійній рекламі.

1. Створення штучної потреби. Щоб споживач купив товар, він має захотіти його придбати. Часто потреба у певному товарі створюється штучно з допомогою багаторазового повторення рекламного ролика. Для досягнення необхідного ефекту ролик повинен враховувати психологічні особливості своєї цільової аудиторії і вселяти людині ідею про крайню необхідність рекламованого товару. Для сприйняття навіювання вдаються, наприклад, до такого методу, як дроблення телевізійних передач, включаючи в них блоки реклами.

2. Сенсаційність. Даний прийом заснований на швидкому чергуванні сенсаційних повідомлень з метою розпорошити і позбавити сенсу інформацію, що заважає скласти споживачеві певну оцінку чи думку. У людини виникає відчуття, що вона не здатна самотійно розібратися в цьому, вона стає пасивною та інертною. Як результат – зниження психологічного рівня захисту споживача та підвищення рівня навіюваності

3. Якірення. У рекламних роликах активно використовують цю техніку нейролінгвістичного програмування. Якір - це міцно встановлений умовно-рефлекторний зв'язок. У разі телевізійної реклами — зв'язок між інформацією, що надходить до споживача, і вже присутньою в нього цінністю. У рекламі кави Jacobs Monarch заявляється, що «аромагія зближує», тим самим підкреслюючи, що спільно випита чашка даної кави сприяє виникненню взаєморозуміння.

4. "Свобода вибору". Різноманітність смаків у продукту, різні варіанти використання – за допомогою даних прийомів створюють ілюзію свободи вибору у телеглядача. Насправді ж споживачеві пропонують один

і той же товар, з упором на те, що саме його вам і потрібно купити [4]. За такою технологією, наприклад, побудовано рекламу кави Jacobs Monarch. У їхній рекламній компанії знято навіть кілька однотипних рекламних роликів. Вони показують ранок окремої людини. Це різні люди: бізнесмен, студент, мрійлива дівчина (глядач неодмінно впізнає себе в одному з типів персонажів) - але одне залишається незмінним - кожен з них починає свій день з 7 days кави Jacobs Monarch. Ще один спосіб імітації склепіння вибору — порівняння об'єкта реклами із «звичайним» засобом. Звісно, результат у ролику буде на користь першого.

5. Персонажі з історії, мистецької літератури, мультфільмів. Для привернення уваги до рекламного ролика часто вдаються до використання персонажів з історії, художньої літератури чи мультфільмів. При виборі тієї чи іншої персонажа насамперед враховується цільова аудиторія цього рекламного ролика. Наприклад, реклама кави "Ваша кава".

Залучення знаменитих людей. Для закріплення інтересу та створення довіри в аудиторії до рекламованого товару часто використовують метод залучення відомих акторів, співаків, митців тощо. буд. Підсвідомо це сприймається як підтвердження високої якості запропонованого товару. Товар подається в рекламі таким чином, щоб підкреслити його користь (навіть якщо вона дуже обмежена) та необхідність для людини. Наприкінці обов'язково слід заклик до дій прямий чи опосередкований. Наприклад, у рекламі кави "100% Арабіка" Експерт Інгеборга Дапкунайте закликає телеглядачів до покупки: «Я бачу результат. Спробуйте і ви.

Залучення спеціалістів. Цей прийом схожий на попередній, але замість відомих особистостей запрошують провідних фахівців у тій чи іншій галузі. Це можуть бути провідні зубні лікарі, академіки, лікарі, візажисти і т.д.

Люди "з народу". Цей прийом також має на меті закріплення інтересу та створення довіри в аудиторії до рекламованого продукту. В

даному випадку «головними героями» є домогосподарки, мами, молодь, тобто звичайні люди. Часто цей прийом використовується в рекламі кави. Головне завдання – показати «народність» запропонованого продукту.

Мова символів Фрейд. Сьогодні теорія Фрейда активно використовується у рекламі. Вона побудована на ненавмисному виникненні символів та інстинктів у нашій підсвідомості. Кадри, які часто можна зустріти в рекламних роликах, наприклад, напоїв, шоколаду та інших товарів: облизування губ крупним планом, серія кадрів з напівроздягненим жіночим тілом і наступні за ними уповільнені кадри пляшки газування, що самовідкривається. Ці символи часто вводять навмисно, рідше несвідомо, у разі, вони мають місце майже скрізь. Головний принцип полягає в наступному: "мозок відпочиває, підсвідомість працює".

Кольорова гамма. Кольори впливають на нервову систему телеглядача та її свідомість. Відомо, кожен колір викликає певні підсвідомі асоціації. При правильному використанні кольорова гама є сильним невербальним компонентом комунікації. Наприклад, одним із основних кольорів Білайн є жовтий. Жовтий колір налаштовує на комунікабельність. Цей колір асоціюється з відкритістю та товариськістю. Жовтий колір теплий, він привертає увагу, а також запам'ятовується довше за інших. Цей колір добре підходить до образу кави. Контраст із чорним кольором ще більше посилює привабливість рекламного символу.

Музика. Музика у рекламному ролику допомагає викликати у телеглядача потрібні асоціації та образи. Музичний образ має бути пов'язаний з зоровим чином, щоб разом посилити ефект впливу ролика. Ключові моменти у рекламі виділяються мелодією, тембром, ритмом, регістром.

Рекламні тексти На відміну від попередніх прийомів, рекламні тексти є вербальним компонентом комунікації. Головне правило при

складанні рекламного тексту — якщо ви хочете в чомусь переконати споживачів, говоріть з ними їхньою мовою — мовою, якою вони користуються, — не варто нехтувати діалектами та жаргоном. Основна мета, яку переслідують під час створення рекламного ролика, — запам'ятатися глядачам.

Висновки до розділу III

Таким чином, ми дійшли таких висновків. У сучасній англійській рекламі кави задіяні різні невербальні (візуальні) елементи, що виступають у функції комплементарного засобу акцентування уваги реципієнта на лінгвокреативному елементі тексту, а також доповнення та/або поглиблення їх дискурсивних смислів. Це підтверджує продуктивність інтегративної інтерпретації вербальних та невербальних елементів як компонентів кумулятивних лінгвокреативних дій адресанта рекламного плакату кави, спрямованих на підвищення персуазивного потенціалу цього тексту.

Невербальні візуальні елементи служать як для друкарського оформлення і розмітки тексту, а й сприяють прагматичному фокусуванню, чи «висуванню», лінгвокреативних одиниць тексту. Різні графічні виділення, колір, підкреслення, розділові знаки, а також заміни мовних знаків знаками інших семіотичних систем органічно вплітаються в структуру рекламного плаката кави, дозволяючи авторам посилювати, доповнювати або переосмислювати інформацію, що передається мовними засобами, привертати увагу до ключових моментів.

На основі вищесказаного можна зробити наступне узагальнення. Телебачення є одним із найпотужніших і ефективних способів доставки рекламного повідомлення різним типам цільової аудиторії, забезпечуючи максимально можливе охоплення аудиторії.

Завдяки цим якостям воно стало пріоритетним каналом поширення інформації великих рекламодавців, виробників товарів та послуг масового споживання. Для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію за допомогою рекламного ролика компанії вдаються до вербальних та невербальних прийомів різноманітних.

Однак слід пам'ятати, що аудиторії не однорідні і реакція кожної людини на повідомлення засобів масової інформації визначається її індивідуальним досвідом, особистісними особливостями, рівнем інтелекту, комунікативним стилем та іншими константами.

Перспективи подальшого дослідження бачаться у подальшому вивченні структурно-семантичного переплетення та взаємного доповнення лінгвокреативних одиниць та невербальних засобів в інших видах текстів та дискурсів на матеріалі інших мов.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У самому базовому сенсі мультимодальність — теорія комунікації та соціальної семіотики. Мультимодальність описує практику комунікації з погляду текстових, аудіальних, лінгвістичних, просторових та візуальних ресурсів, або модусів, які використовуються для складання повідомлень. Там, де йдеться про засоби передачі інформації (медіа), мультимодальність є використанням кількох модусів (засобів інформації) для створення єдиного культурного артефакту. Колекція даних модусів чи елементів визначає, як мультимодальність впливає різні риторичні ситуації, чи можливості підвищити сприйняття аудиторією ідеї чи концепції.

Сенс може створюватися будь-якими засобами (модусами) – від розміщення зображень до організації вмісту (контенту). В епоху поширення цифрових технологій це відбувається в результаті зсуву від ізольованого тексту як первинного джерела інформації до частішого використання образу. Хоча мультимодальність як сфера дослідження не привертала уваги до ХХ століття, всі практики комунікації, грамотності та створення творів (текстів, картин, музики, фільмів та ін.) завжди були мультимодальними.

Хоча дискусія про мультимодальність стосується понять «засоби інформації» (medium) і модусу (способу передачі, mode), ці терміни є синонімами.

Таким чином, можна зробити такі висновки. Диференційовані знакові системи розглядаються Х. Штеклом як модальності, що є основою будь-якої комунікації. Вони уможливлюють повноцінне спілкування, оскільки дозволяють розпізнавати комунікативні закладені смисли.

З погляду автора, текст завжди складається з більш ніж однієї знакової модальності, частин мультимодального тексту, які закодовані по-

різному і неминуче вступають у взаємозв'язок. Вивчення функціонування вербальної та статичної візуальної складової мультимодального тексту Х. Штекл бачить у рамках нового лінгвістичного спрямування – візуальної лінгвістики, основи якої перебувають у активній розробці. Предметом цієї науки є докладне дослідження та аналіз візуального компонента та фіксація моделей взаємодії тексту та статичного зображення.

У роботах вченого візуальна лінгвістика позиціонується як частина загальної мультимодальної лінгвістики, що вивчає весь спектр взаємодії різних модальностей. Перспективи дослідження ми бачимо у подальшому вивченні двоїстої структури та функцій мультимодального тексту, особливостей його використання у комунікативних ситуаціях та соціальних контекстах. Візуальна лінгвістика лише зароджується і починає відповідати на поставлені питання, але без сумніву є необхідним та важливим напрямом сучасної лінгвістики для вивчення закономірностей мультимодальної комунікації.

Таким чином, рівень обізнаності потенційного споживача щодо того чи іншого продукту/послуги, що просувається в мережі, зумовлює мету та ідею рекламної кампанії, і, як наслідок, безпосередній контент рекламних постів.

Рекламний дискурс у сучасних медіа-системах – це потужний інструмент просування бренду/товару/послуги. Внаслідок суспільної зневаги до владних інститутів, рекламний дискурс нерідко прагне заповнити ідеологічний вакуум, а бренди перетворюються на своєрідну гуру, просуваючи продукцію за допомогою посилянь морального чи філософського характеру. Бренди / марки виступають відтепер як носії певних цінностей, що переводить рекламну комунікацію в якісно новий вимір.

Семіотичні характеристики реклами тісно переплітаються з соціальними і зумовлені самим характером знакового споживання, коли

індивід набуває щось, щоб почуватися що належить до певної групи, тобто. по суті рекламується і, отже, купується не сам товар / послуга, а образ, еталон, сформований лише на рівні підсвідомості соціальної спільності. Індивідуальність торгової марки підкреслює позицію споживача у суспільстві, що визначається як родом занять, а й майном, що належить йому.

Почуття приналежності до певної соціальної групи значною мірою залежить від відчуття володіння товаром зі схожою індивідуальністю, а можливість вибору споживачем тих товарів, індивідуальність торгової марки яких його власним уявленням, підвищує рівень самооцінки і відчуття соціальної комфортності. Мета реклами, таким чином, не просто продати продукт, продуктом стає сама діяльність людини, її стиль життя, моральні настанови та цінності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белова А. Д. Комунікативні стратегії та тактики: проблеми систематики / А. Д. Белова // Мовні та концептуальні картини світу: зб. наук. пр. – К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2004.
2. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія у рекламі: Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко - К.: КНЕУ, 2006. - 384 с.
3. Карасік В.І. Мовний коло: особистість, концепти, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
4. Кафтанджієв Х. Гармонія у рекламній комунікації. М.: ЕКСМО, 2007. - 364 с.
5. Куликова Є. В. Мовна специфіка рекламного дискурсу// Вісник Нижегородського університету ім. М. І. Лобачевського. Н. Новгород: Вид-во ННГУ ім. М. І. Лобачевського. 2008. № 4. - С. 205.
6. Куликова О.В. // Лінгвістичні парадигми та лінгводидактика: Матеріали XII Міжнар. Науково-практичний. конф. Іркутськ, 13-15 червня 2007р. С. 88.
7. Ластовецька М. О. Варіативність англomовного рекламного тексту як фактор його прагматичного впливу: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. філол. Наук: спец.10.02.04/М.А. Ластівецька. Моск. держ. лінгвіст. Ун-т 87 (24 с).
8. Лівшиць Т. Н. Реклама у прагмалінгвістичному аспекті. Таганрог: Вид-во Таганрог. держ. Пед. ун-ту, 1999. 213 с.
9. Миронова М.М. Оціночний дискурс: проблеми семантичного аналізу // Изв. ІРЯ РАН. Сер. літератури та мови. 1997. № 4.с. 344-345.
- 10.Назайкін А. Н. Рекламний текст у сучасних ЗМІ: практичне посібник. К.: Ексмо, 2007. 352 с.
- 11.Назайкін О.М. Рекламний текст у сучасних ЗМІ: практичний посібник. М.: Ексмо, 2009. - 352 с.

12. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб./О.А. Семенюк, В.Ю. Паращук. - К.: ВЦ "Академія", 2010. - 240с.
13. Остін Дж. Л. Слово як дія. // Нове у зарубіжній лінгвістиці. Вип. XVII. М: Прогрес, 1986. С. 22-129.
14. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламний текст: Семіотика та лінгвістика / Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. - М.: Міжнародний інститут реклами, Видавничий дім Гребеннікова, 2000. - 270 с.
15. Реклама у бізнесі. Інформаційно-впроваджувальний центр "Маркетинг" / Т. К. Серьогіна, Л. М. Тіткова. - М., 1995. - 256 с.
16. Сиров І.А. Способи реалізації категорії зв'язків у художньому тексті. М: МПГУ, 2005. 277 с.
17. Т.А. ван Дейк., Кінч В. Стратегії розуміння зв'язного тексту // Нове у зарубіжній лінгвістиці.
18. Толмачова Т.А. Методичний потенціал використання комунікативних стратегій іншомовної мовної поведінки у процесі навчання іноземної мови у мовному виші // МНКО, 2008. №4. - С.95-98.
19. Ученова В. В. Філософія реклами. М.: Гел-ла-принт, 2003. 208 с.
20. Ученова В. В., Шомов С. А., Грінберг Т. Е., Конанихін К. В. Реклама: палітра жанрів. М.: РВП-холдинг, 2001. 100 с.
21. Фещенко Л. Г. Структура рекламного тексту: Навчально-практичний посібник. СПб.: Изд-во «Петербурзький інститут друку», 2003. 232 с.
22. Александрова О. В. Когнітивно - дискурсивна парадигма у вивченні мови. Філологія як осередок знань про світ: Зб. наук. праць. К, 2008. С. 114-121.
23. Алефіренко Н. Ф. Лінгвокультурологія. Ціннісно-смісловий простір мови. К: Флінта, 2010. 288 с.
24. Анісімова Є.Є. Лінгвістика тексту та міжкультурна комунікація (на матеріалі мультимодальних текстів): навчальний посібник для студ. фак. іностр. яз. вишів. К: Академія, 2003. 128 с.

- 25.Аскольдов С. А. Концепт та слово. Словесність: Антологія / за ред. В. П. Нерознаку. К: Academia, 1997.
- 26.Бабушкін А. П. Типи концептів у лексико-фразеологічній семантиці мови. Воронеж: Вид-во ВДУ, 1996. 104 с.
- 27.Бадмаєва Є. С. Концептуальні простори маскулінності та фемінінності (на матеріалі фразеологізмів та паремій): автореф. дис. ... канд. філол. наук. Улан-Уде, 2010. 25 с.
- 28.Балабанова І. Я. Семантика та прагматика рекламного дискурсу на матеріалі французької та української мов. дис. ... канд. філол. наук. Казань, 2004.
- 29.Берд Ш. Теоретизуючи маскулінності: сучасні тенденції в соціальних науках. Насолода бути чоловіком: західні теорії маскулінності та пострадянські практики / за ред. Берд, Ш., Жеребкіна, С. К, 2008. С. 7-37.
- 30.Богатирьова Н.А. Стилїстика сучасної німецької мови. *Stilistik der deutschen Gegenwartssprache*: Навч. посібник для студ. лінгв. вузів та фак. К: Видавничий центр "Академія", 2005.
- 31.Болдирєв Н. Н. Когнітивна семантика. Тамбов: Вид-во Тамб. держ. унту, 2000. 140 с. 80
- 32.Борисович С. Мовні особливості рекламних текстів. Східнослов'янська філологія: збірник матеріалів II Всеукраїнської студентської наукової конференції. Кривий Ріг, 2003. С. 248-252.
- 33.Бурейчак Т. С. Конструювання гендерних ідентичностей у дискурсах реклами. Автореферат. Київ, 2007. 18 с.
- 34.Бурейчак Т. С. Рекламні стратегії конструювання нормативних гендерних дискурсів. Вісник Львів. Ун-ту. Сер. соіол. 2008. Вїп. 2. 240 с.
- 35.Бурейчак Т. Соціологія маскулінності : навчальний посібник. Львів: «Магнолія 2006», 2011. 142 с.

36. Васьківський Ю. Гендерний аспект телевізійної реклами: український та зарубіжний досвід. Теле- та радіожурналістика. Вип. 10. 2011. С. 56-63.
37. Вереvkіна Ю. О. Німецькі рекламні полікодові тексти: герменевтичний підхід: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Самара, 2010. 17 с.
38. Виноградова О. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису у рекламних текстах. Лінгвістичні студії: зб. наук. праць / за ред. О. Загнітко. Дон. НУ. Донецьк, 2006. Вип. 14. С. 126-130.
39. Воркачов С. Г. Лінгвокультурний концепт: типологія та галузі побутування. Волгоград: Вид-во ВолДУ, 2007. 400 с.
40. Дейк ван Т. Мова. Пізнання. Комунікація. К: Прогрес, 1989. 312 с.
41. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: пров. з 4-го англ. вигляд. / доповнення та редакція Д. Ядіна. Київ: Т-во Знання, 2008. 565 с.
42. Дмитрієва Л. М. Розробка та технології виробництва рекламного продукту. К: Економіст, 2006. 639 с.
43. Зінов'єва Є.С. Сучасні аспекти вивчення гендера у мовознавстві. Вісник В'ятського державного університету. Кіров: Видво ВятГУ, 2016. № 1. С. 74-78. 81
44. Карасик В. І. Мовне коло: особистість, концепти, дискурс. К: Гнозис, 2004. 390 с.
45. Карпенко О. Троянські коні телереклами: Мовні маніпуляції. Київ: Смолоскип, 2007. 114 с.
46. Кібрик А.Є. Нариси із загальних та прикладних питань мовознавства. Ескіз лінгвістичної моделі текстоутворення. К, 1992. С. 287-301.
47. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу. Лінгвістичні студії: зб. наук. праць / за ред. О. Загнітко. Дон. на. ун-т. Донецьк, 2009. Вип. 18. С. 173-177.
48. Кон І. Гегемонна маскуліність як фактор чоловічого (не) здоров'я. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2008. № 4. С. 5-16.

- 49.Корабльова О. А. Експресивні синтаксичні засоби створення рекламного тексту англійською мовою: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Тула, 2008. 202 с.
- 50.Котлер Ф. Основи маркетингу. К, 2001.
- 51.Ксензенко О. А. Синтактико-стилістичні особливості експресивності рекламних текстів. Вісник нового університету, 2013. № 3. С. 181-186.
- 52.Кудрявева Л. О. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція. Мовознавство. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України. Київ, 2005. № 1. С. 58-66
- 53.Лященко О. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації: автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій. Київ, 2009. 16 с. 33. Музикант В. Л. Рекламні та PR-технології у бізнесі, комерції та політиці: монографія. К: Право та Закон, 2001. 258 с.
- 54.Піменова М. В. Концептуальні дослідження та національна ментальність. Гуманітарний вектор, 2011. № 4 (28). З. 126-132.
- 55.Пономарьова Є. Ю. Концептуальна опозиція «Життя — Смерть» у поетичному дискурсі (на матеріалі поезії Д. Томаса та В. Брюсова): автореф. ... дис. канд. філол. наук: 10.02.20. Тюмень, 2008. 22 с.
- 56.Попова З. Д. Когнітивна лінгвістика. К: АСТ: Схід-Захід, 2010. 314 с.
- 57.Почапська-Красуцька О. Вибір без вибору: реклама як гра з масовою свідомістю у великий бізнес. ТЕЛЕ- ТА РАДІОЖУРНАЛІСТИКА, 2013. Вип. 12. С. 370-377.
- 58.Романов А. А. Реклама: між соціумом та маркетингом: монографія. К: Маркет ДС, 2002. 319 с.
- 59.Connell R. W. Masculinities. Berkeley, CA.: University of California Press, 2005. –324 p.
- 60.Dyer G. Advertising As Communication. London.: Methuem, 2003. 218 p.
- 61.Kimmel M. S. Introduction: toward men's studies. American Behavioral Scientist, 1986. Vol. 29 № 3. P. 517-529.

62. Leech G.N. English in Advertising. London, New York: Longman, 2003. 210 p.
63. Sowinski B. Werbung in Deutschland. Tuebingen: Niemayer, 1998. – 328 S.
64. Wahrig Deutsches Wörterbuch. München: Brockhaus, 2011. 1730 p.
65. Wells D. Advertising: Principles and Practice. Prentice Hall, 7th edition, 2005. 624 p.
66. Brandon Gaille Small Business & Marketing Advice: List of 151 Catchy Business Slogans and Great Taglines [Электронный ресурс] / Режим доступа:
67. Goddard A. The Language of Advertising / Angela Goddard. – London: Routledge and Kegan Paul, 1998. – 215 p.
68. Fairclough Norman. Discourse and social change. Cambridge: Polity Press, 1993. 272 p.
69. Hawkins Del I., Best Roger J., Coney Kenneth A. Consumer behaviour. Richard Irwin Inc, 1995. 650 p.
70. Kohli Chiranjeev, Leuthesser Lance, Suri Rajneesh. Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. Business Horizons. 2007. Vol. 50(5). P. 415-422.
71. Myers G. Words in Ads. London: Hodder Arnold, 1997. 246 p.
72. Nowacki Robert. Globalizacja marketingu – doświadczenia rynku polskiego (Marketing Globalisation – Polish Market Experience). Contemporary Economics. 2007. Vol. 1, №. 3. P. 55-70. URL: <https://ssrn.com/abstract=3120377> (дата звернення: 10.08.2020).
73. Rein D.P. The language of advertising and merchandising in English. New York: Regent. 1982. 118 p.
74. Stubbs M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic analysis of Natural Language. Oxford : Basil Blackwell, 1983. 272 p.
75. Blinkina-Melnik M.M. Advertising text: a problem book for copywriters. – 2003.

- 76.Ivanova K.A. Copywriting, the secrets of compiling advertising and PR texts. - 2nd ed. , 2006.
- 77.Imshenitskaya I.Ya. Creative advertising. , 2003.
- 78.Isaeva N.V. "Creation" of new words in advertising texts .- 2007.-- №4. - P.55-58.
- 79.Issers O.S. Speech impact: Proc. allowance. – K.: Flinta: Science, 2009.
- 80.Kaftandzhiev H. Texts of printed advertising. – K.: Meaning, 2010.

Summery

Multimodality is a phenomenon that broadly describes the combination of several modes of information perception in the process of communication. Multimodality studies are conducted in parallel in different disciplinary fields and, accordingly, focus on different aspects of this phenomenon. The term multimodal has been widely used in domestic science during the last decade and refers to the English term multimodal, which expresses the characteristic of communication based on the use of many modes of information reception or communication channels.

Although the discussion of multimodality refers to the concepts of medium and mode, these terms are synonymous.

The perspectives of the analysis of multimodal advertising are seen in connection with the need to clarify the discursive characteristics of various professional practices . Currently, there is a tendency to move from a monomodal text to a multimodal one, because with the development of technologies, many new transmission channels have appeared that can be used in a complex.

To analyze texts of this type, it is necessary to use multimodal discursive analysis, developed within the framework of M. A. Hilliday's theory of system-functional linguistics, according to which language has three metafunctions: mental, interpersonal, and textual. Among all types of multimodal texts, the nationally oriented advertising text deserves special attention.

Nationally oriented advertising should be understood as advertising in which the addressee uses various semiotic modes associated with national geographical, cultural and historical features, and creates a positive image of a certain country in order to influence the consumer of the domestic market, focusing on the patriotic feelings of the addressee

Therefore, the relevance is determined by the importance of identifying and describing the mechanisms of influence on the target audience, which are used in nationally oriented advertising at the verbal and non-verbal levels.

Multimodal advertising can be used as advertising in which advertisers prefer to use a positive image, based on the unique geographical conditions of the country and its cultural and historical wealth, for the target audience. This manipulative technique is used, in particular, in multimodal car advertising and is manifested in the complexes of verbal and non-verbal modes used by advertisers.

Verbal modes of multimodal car advertising are mainly implemented with the help of phonological, lexical-stylistic and word-forming means, the use of which is determined by the peculiarities of the linguistic culture and the specificity of the language system.

Non-verbal modes are implemented with the help of creating certain images of a person in advertising, and even using appropriate background images. A certain combination of these elements is created by advertisers, depending on the specific manipulative goal.

If we talk about coffee advertising, various non-verbal (visual) elements are involved in modern English coffee advertising, which act as a complementary means of focusing the attention of the recipient on the linguistic creative element of the text, as well as supplementing and/or deepening their discursive meanings.

This confirms the productivity of the integrative interpretation of verbal and non-verbal elements as components of the cumulative linguistic creative actions of the addressee of the coffee advertising poster aimed at increasing the persuasive potential of this text.

Non-verbal visual elements serve both for typographic design and marking of the text, but also contribute to the pragmatic focusing, or "promotion", of linguistic creative units of the text. Various graphic selections,

color, underlining, punctuation marks, as well as the replacement of language signs with signs of other semiotic systems are organically woven into the structure of the coffee advertising poster, allowing the authors to strengthen, supplement or rethink the information conveyed by language means, to draw attention to key points.

Based on the above, the following generalization can be made. Television is one of the most powerful and effective ways to deliver an advertising message to different types of target audiences, ensuring the largest possible audience reach. Thanks to these qualities, it has become a priority channel for the dissemination of information of large advertisers, manufacturers of goods and services for mass consumption. To achieve the maximum impact on the target audience with the help of a commercial, companies resort to various verbal and non-verbal techniques.

Advertising discourse in modern media systems is a powerful tool for brand/product/service promotion. As a result of public contempt for powerful institutions, advertising discourse often seeks to fill an ideological vacuum, and brands turn into a kind of guru, promoting products with the help of moral or philosophical references.

When creating the text of an advertising message, its authors often use various lexical and grammatical techniques that allow to increase the communication efficiency of the advertising work being developed. Thus, in order to attract the attention of consumers, copywriters change the semantics of familiar words and expressions, drawing attention to the advertising poster and encouraging further familiarization with it, using a play on words or puns.

Media or advertising action is one of the main communication technologies responsible for the formation of a brand and specific purchasing preferences of consumers. Television advertising is the most effective type of advertising mainly due to the huge reach of the audience.

The main rule when writing an advertising text is if you want to convince consumers of something, talk to them in their language - the language they use - you should not neglect dialects and jargon. The main goal pursued during the creation of a commercial is to be remembered by the audience.

From now on, brands act as carriers of certain values, which translates advertising communication into a qualitatively new dimension. The purpose of advertising, therefore, is not just to sell a product, the product itself becomes a person's activity, his lifestyle, moral guidelines and values.