

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ

Деркачова Анастасія Олександрівна

(група ГФ-310 м)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**ПОЛІКОДОВА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ АНГЛОМОВНОГО
АВТО МАРКЕТИНГУ**

Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Галузь знань	03 Гуманітарні науки
Спеціальність	035 Філологія
Спеціалізація	035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), основна мова – англійська
Кваліфікація	магістр філології

Науковий керівник –
к. філол. н., доц. Н. В. Лазебна

Запоріжжя – 2021

Національний університет «Запорізька політехніка»
Інститут, факультет Гуманітарний
Кафедра теорії та практики перекладу
Ступінь вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 035 «Філологія»
Освітня програма 035.041 «Філологія (германські мови та літератури
(спеціалізація) (переклад включно)), перша – англійська»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
проф. Приходько А. М.
«16» грудня 2021 року

З А В Д А Н Н Я НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Деркачової Анастасії Олександрівни

1. Тема дипломної роботи: Полікодова репрезентація англomовного авто маркетингу
керівник дипломної роботи Лазебна Наталія Валеріївна, к. філол. н., доцент
затверджені наказом закладу вищої освіти від 17 листопада 2021 року № 450
2. Строк подання студентом дипломної роботи 16 грудня 2021 року
3. Вихідні дані до дипломної роботи: теоретичні та критичні праці вітчизняних та зарубіжних вчених: Т. А. ван Дейк, Ю. С. Бернадська, В. І. Карасик, А. В. Олянич, В. В. Зірка, Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин, О. Г. Борисова, Г. Кресс, Г. Є. Крейдлин; сторінки автовиробників у соціальній мережі Facebook, відеоролики та зразки друкованої реклами, відібрані з британських та американських автомобільних журналів (Autocar, Car and Driver, EVO, Motor Trend, Top Gear).
4. ЗМІСТ розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити: зміст вихідних понять (рекламний дискурс, рекламний текст, полікодовість), комунікативні стратегії і тактики англomовного авто маркетингу, особливості композиційної структури та організації вербальних та невербальних засобів англomовної друкованої реклами, відеореклами та реклами у соцмережі Facebook, присвяченій автомобільній продукції.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): _____

6. Консультанти розділів дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
I	Лазебна Н. В., к. філол. н., доцент		
II	Лазебна Н. В., к. філол. н., доцент		
Нормоконтроль	Підгорна А.Б., к. філол. н., доцент		

7. Дата видачі завдання «07» вересня 2021 року.

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів дипломної роботи	Примітка
1.	Вибір теми дипломної роботи	вересень 2021	Виконано
2.	Розробка завдання на дипломну роботу	вересень 2021	Виконано
3.	Складання календарного плану роботи	вересень 2021	Виконано
4.	Збирання матеріалу для 1 та 2 розділів	вересень – жовтень 2021	Виконано
5.	Підготовка розділу 1	жовтень 2021	Виконано
6.	Підготовка розділу 2	листопад 2021	Виконано
7.	Написання вступу і загальних висновків роботи	листопад – грудень 2021	Виконано
8.	Оформлення дипломної роботи	грудень 2021	Виконано
9.	Нормоконтроль	1-10 грудня 2021	Виконано
10.	Рецензування дипломної роботи	10-12 грудня 2021	Виконано
11.	Захист дипломної роботи	20 грудня 2021	Виконано

Студент(ка)

Деркачова А. О.

Керівник дипломної роботи

Лазебна Н. В.

РЕФЕРАТ

КР: 134 с., 9 рис., 4 додатки, 120 джерел.

Об'єкт дослідження – полікодові рекламні тексти англомовного авто маркетингу.

Мета роботи – дослідити та проаналізувати взаємодію вербальних та невербальних засобів англомовного авто маркетингу.

Методи дослідження – метод суцільної вибірки, контент-аналіз інформації, метод комунікативно-прагматичного аналізу, метод структурного аналізу, метод візуального та аудіального аналізу, метод лінгвістичного спостереження, метод статичної обробки результатів.

У першому розділі кваліфікаційної роботи викладені теоретичні основи визначення сутності понять «реklamний дискурс» і «реklamний текст», «полікодовість», розглянуті підходи до вивчення полікодових текстів, визначені основні комунікативні стратегії і тактики, що використовуються в англомовному авто маркетинзі, схарактеризовано основні мотиви, що складають прагматичну основу для створення автомобільної реклами, визначено основні невербальні засоби, що широко застосовуються в рекламі для посилення впливу на адресата. У другому розділі аналізуються рекламні тексти трьох основних каналів поширення автомобільної реклами – друкованої реклами, реклами у соцмережі Facebook та відеореклами; визначено їх основні структурні компоненти, проаналізовано екстра- та інтралінгвальні засоби. У додатках представлені результати аналізу полікодових текстів англомовного авто маркетингу, дані щодо частотності використання в них стилістичних засобів, а також наведено тези доповіді та фахову статтю з наукового журналу за темою роботи.

ПОЛІКОДОВИЙ ТЕКСТ, РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС, РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ, АВТОМОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ, НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ, КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ.

ЗМІСТ

Завдання на роботу

Реферат

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	11
1.1. Маркетингові комунікації та реклама як міждисциплінарний феномен	11
1.2. До питання про визначення понять «рекламний дискурс» та «рекламний текст»	15
1.3. Полікодовий текст як об'єкт досліджень: поняття та типології	20
1.4. Засоби мовної маніпуляції англомовного авто маркетингу	27
1.4.1. Комунікативні стратегії і тактики у рекламному дискурсі	27
1.4.2. Вмотивовані словоформи англомовної автомобільної реклами	31
1.5. Невербальні засоби у структурі полікодового тексту	37
РОЗДІЛ 2. ПОЛІКОДОВІСТЬ АНГЛОМОВНОГО АВТО МАРКЕТИНГУ ТА ЗАСОБИ ЇЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ	43
2.1. Полікодовість англомовного авто маркетингу	43
2.1.1. Друкована реклама як традиційний формат рекламної комунікації	43
2.1.2. Особливості реклами автомобілів у соцмережі Facebook	48
2.1.3. Відеореклама як ефективний канал поширення інформації	52
2.2. Лінгвальні засоби полікодової репрезентації англомовного авто маркетингу	62
2.2.1. Фоностилестичні особливості англомовних рекламних текстів авто маркетингу	62
2.2.2. Лексико-семантичні засоби аранжування англомовних рекламних текстів авто маркетингу	64

2.2.3. Морфологічні та синтаксичні особливості текстів англомовного автомобільного маркетингу	69
2.2.4. Стилiстичні засоби виразності англомовних рекламних текстiв галузі авто маркетингу.....	75
ВИСНОВКИ.....	85
SUMMARY	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ.....	101
Додаток А. Полікодовість англомовного авто маркетингу	101
Додаток Б. Частотність активації стилістичних засобів в англомовній автомобільній рекламі	119
Додаток В. Тези доповідей.....	120
Додаток Д. Наукова стаття у фаховому виданні.....	126

ВСТУП

Маркетингові комунікації набувають сьогодні все більшої вагомості у створенні сучасного інформаційного середовища, активно впливають на формування мотивації споживача, і зрештою – на систему цінностей суспільства. Нові тенденції розвитку лінгвістики XXI століття впливають на те, що в сучасному світі поняття комунікації загалом і реклами зокрема стрімко змінюється, стає більш складним і комплексним. Урізноманітнення способів передачі інформації, пов'язане з удосконаленням інформаційно-комунікаційних технологій, ініціює появу нових стратегій і тактик маркетингового впливу, прагматична ефективність яких стає результатом гармонійного комбінування мовних та позамовних засобів у полікодовому комплексі рекламного повідомлення.

У сучасному світі автомобіль – важлива матеріальна цінність, здатна репрезентувати не тільки особистісні цінності конкретної людини, а й національний менталітет загалом, чим зумовлена **актуальність** розгляду автомобільного маркетингу як напряму досліджень. Динамічність та прискорений темп життя потребують швидкості прийняття рішень, тому вибір якісного автомобілю нині стає нагальною потребою і зумовлює попит на якісну автомобільну рекламу в сфері маркетингу.

Теоретичну базу роботи склали праці дослідників у напрямках теорії комунікації (Р. Барт, А. Годдард), теорії впливу (О. С. Іссерс, Ю. О. Сорокін, Є. Ф. Тарасов); теорії дискурсу (Н. Д. Арутюнова, М. Б. Ворошилова, В. І. Карасик, Г. Кук, М. Л. Макаров, А. В. Олянич, П. Серіо, В. Є. Чернявська), теорії невербальної комунікації (Г. Є. Крейдлин, Є. А. Єліна); прагмалінгвістичного та психолінгвістичного аспекту реклами (О. Є. Анісімова, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова), сугестивного потенціалу реклами (О. Г. Борисова, Е. О. Лазарева, В. Л. Музикант), лінгвістичного аналізу рекламного дискурсу на всіх рівнях мови (С. М. Бердишев,

Ю. С. Бернадська, І. В. Городецька, О. І. Зелінська, В. В. Зірка, О. В. Куликова).

Зв'язок роботи з науковими темами. Дипломну роботу виконано в межах ініціативної наукової теми кафедри теорії та практики перекладу Національного університету «Запорізька політехніка» № 06121 «Когнітивно-дискурсивна організація текстового простору міжкультурної (кроскультурної) комунікації». Тема роботи затверджена наказом ректора № 450 від 17 листопада 2021 р.

Об'єктом дослідження в роботі є полікодові тексти англomовного авто маркетингу.

Предметом дослідження виступають вербальні та невербальні засоби в автомобільній рекламі та їхні прагматичні установки.

Мета роботи полягає у виявленні основних інтра- та екстралінгвальних особливостей в англomовній автомобільній рекламі, визначенні їх функцій та характеру впливу на адресата. Досягнення поставленої мети передбачає виконання наступних завдань:

- розглянути поняття маркетингових комунікацій, визначити функції реклами як засобу маркетингових операцій, схарактеризувати особливості понять «рекламний дискурс» та «рекламний текст»;

- простежити формування поняття «полікодовість» у лінгвістичних студіях, розглянути типології полікодових текстів та виділити їхні основні особливості;

- окреслити коло комунікативних стратегій, тактик та мотивів, що використовуються в матеріалах авто маркетингу, та з'ясувати, у який спосіб вони впливають на вибір мовних та позамовних засобів для просування продукції на ринку;

- дослідити англomовні матеріали автомобільного маркетингу на предмет притаманних їм особливостей на структурному рівні, визначити невербальні параметри їхнього оформлення та проаналізувати використання

мовних засобів на різних рівнях мови: фоностилістичному, лексико-семантичному, граматичному та стилістичному.

Матеріалом роботи слугують британські та американські автомобільні журнали Autocar [98], Car and Driver [100], Evo [102], Motor Trend [108], Top Gear [117], офіційні сторінки автокомпаній у мережі Facebook [96; 97; 99; 101; 114; 118], відеоролики у мережі YouTube [103–107; 109–113; 115; 116; 119; 120] та архівах реклами Super Bowl [95].

У ході роботи було застосовано наступні **методи дослідження**: *метод суцільної вибірки*, використаний з метою підбору рекламного матеріалу; *контент-аналіз інформації*, що міститься в рекламних повідомленнях; *метод комунікативно-прагматичного аналізу* для виявлення механізмів впливу на адресата; *метод структурного аналізу*, що дозволяє виявити композиційні особливості реклами; *методи візуального та аудіального аналізу* для релевантного вивчення невербального оформлення рекламного матеріалу; *метод лінгвістичного спостереження*, який дозволяє фіксувати загальні та специфічні мовні закономірності рекламного тексту; *метод статичної обробки результатів*, що репрезентує результати дослідження.

Наукова новизна роботи полягає у дослідженні комплексу мовних та позамовних особливостей полікодових текстів англomовного авто маркетингу. Дослідження також фокусується на визначенні комунікативних стратегій і тактик рекламного дискурсу, а також системи мотивів, що переважають у сфері автомобільного маркетингу.

Теоретичне значення роботи полягає у виявленні основних вербальних та невербальних засобів, на яких побудовані тексти маркетингових комунікацій в автомобільній галузі, визначенні їх характеристик та окресленні механізму їх впливу.

Практичне значення роботи полягає у можливості застосування її результатів для аналізу прояву полікодовості у рекламі інших категорій продукції, порівнянні мотивів реклами та засобів їхнього полікодового вираження у вітчизняній та іншомовних рекламних традиціях.

Апробацію результатів роботи здійснено на науково-практичній конференції «Тиждень науки – 2021» (Національний університет «Запорізька політехніка», 2021 р.). За результатами конференції було опубліковано тези доповідей за темою «Лінгвальні параметри образності англomовної автомобільної реклами у мережі Facebook» [50]. Окрім того, за темою роботи було опубліковано наукову статтю «Лінгвальні засоби як конституенти мультимодальності англomовної відеореклами автомобілів» [26] у фаховому виданні України «Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського» (Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, 2021).

Структуру роботи зумовлено поставленими метою та завданнями. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (120 найменувань) та чотирьох додатків. Загальний обсяг роботи – 134 с.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Маркетингові комунікації та реклама як міждисциплінарний феномен

Для сучасного етапу розвитку мовознавства характерним є інтерес до особливостей різноманітних дискурсів, що дозволяє формувати окремі напрями лінгвістики. Мова реклами та інших комерційних повідомлень перебуває під пильною увагою численних дослідників. Маркетинг, представляючи собою особливу форму комунікації, що забезпечує адекватність вторинного кодування та декодування інформації про характеристики об'єктів економічних відносин та процес їх рекламування з урахуванням потреб адресата, виконує своє завдання з опором на лінгвальні та екстралінгвальні засоби. Таким чином, як стверджують Л. О. Брусенська та Е. Г. Куликова, можна говорити про формування певної «мови потреб адресата» [17, с. 336].

Зрештою, дослідження, що проводилися у межах маркетингу та лінгвістики, утворили синтез, що складається не тільки з вищезгаданих дисциплін, а й із елементами семіотики, культурології, риторики, фоносемантики та інших наук. Деякі з дослідників, зокрема О. Г. Борисова, свідчать, що фактично вже склався напрям, який можна назвати «маркетинговою лінгвістикою» [16, с. 140]. Поява маркетингової лінгвістики ознаменувала собою епоху переміщення інтересу з активного учасника спілкування до вивчення поведінки адресата. Дослідження стали розглядати не лише буквальний зміст переданого повідомлення, але й різноманітні імплікатури, емоційний стан адресата, асоціативне мислення.

Маркетингова лінгвістика пов'язана не лише з іншими прикладними напрямами, але й з теоретичною лінгвістикою та її галузями, зокрема з

соціолінгвістикою та психолінгвістикою. Зв'язок маркетингової лінгвістики із соціолінгвістикою прослідковується через поняття цільової аудиторії. Зазвичай її характеристики формулюються в термінах соціально-демографічних характеристик: стать, вік, місце проживання, рівень освіти, професія, рівень доходів тощо [16, с. 140]. Загальний принцип копірайтерів – говорити із адресатом його мовою – змушує їх при написанні текстів звертатися до досліджень соціолінгвістів. Що стосується психолінгвістики, то для розуміння механізмів впливу рекламних текстів на свідомість аудиторії необхідним є опанування базових принципів психології. Психолінгвістичні дослідження нерідко базуються на явищах, характерних для текстів впливу або сугестивних текстів [12, с. 251]. Зокрема, можна відзначити важливість вивчення ролі асоціацій та експресії і для психолінгвістики, і для маркетингової лінгвістики. В області прикладних напрямів маркетингова лінгвістика безпосередньо пов'язана із перлокутивною лінгвістикою, або з теорією мовленнєвого впливу.

Рушійною силою маркетингу при цьому традиційно залишається реклама. За визначенням Ю. Б. Миронова, рекламою є «будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію» [55, с. 12]. Д. Е. Розенталь у книзі «Мова рекламних текстів» характеризує рекламу як ознайомлення покупців з товарами / послугами, які пропонує виробниче, торгівельне, транспортне, страхове, фінансово-кредитне або інше підприємство [68, с. 4]. М. М. Кохтєв визначає рекламу як «інформування людей різними способами задля створення широкої популярності чому- або кому-небудь» [43, с. 3]. Наближеним до цього визначення є дефініція Ф. Джефкінса, у якій уточнюється, що у якій уточнюється, що реклама – це найбільш ефективний спосіб інформування потенційних споживачів про товари чи послуги [27, с. 15].

Сьогодні існують різноманітні напрями у вивченні рекламної комунікації: 1) системно-структурний (аналізуються питання структурної та

змістової організації рекламних текстів); 2) лінгвопрагматичний (вивчається природа перлокутивного ефекту рекламних текстів та засоби їх формування, специфічні мовні та позамовні одиниці); 3) культурологічний (реклама аналізується як форма масової культури); 4) соціологічний (предметом аналізу стають можливості впливу реклами на різноманітні аспекти життя соціуму); 5) психологічний (виявляються психологічні закономірності сприйняття рекламних повідомлень) тощо [92, с. 112]. Власне лінгвістичний підхід до реклами фокусується на питаннях про те, яким чином традиційні риторичні засоби модифікуються в маркетинговому дискурсі, як доцільно формувати комунікативний простір, як пов'язати комерційні інтереси з цивілізаційними цінностями суспільства.

Оскільки реклама є складним та специфічним явищем, дослідники характеризують її відповідно до багатьох критеріїв. О. Ю. Аршенкова, здійснивши аналіз різноманітних типологій, пропонує розгалужену класифікацію реклами за наступними параметрами [4, с. 12-13]:

- 1) *за об'єктом рекламування*: реклама товару; фірми; послуги тощо;
- 2) *за сферою застосування*: соціальна; політична; релігійна; комерційна;
- 3) *за формою*: медійна; зовнішня; друкована;
- 4) *за способом передавання рекламної інформації*: реклама у ЗМІ; пряма реклама; реклама на місці продажу; особиста реклама;
- 5) *за типом*: масова; індустріальна; торговельна; роздрібна; фінансова; контактна; кадрова;
- 6) *за адресатом*: для масового споживача / для спеціаліста; масова (не адресується певному контингенту) / селективна (призначена для певної групи покупців);
- 7) *за способом аргументації*: раціональна (наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій); асоціативна; предметна; образна та ін.;
- 8) *за засобом впливу*: пряма / алегорична; «жорстка» / «м'яка»;

9) *за метою повідомлення*: інформативна (розповідає про новий товар або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги); переконувальна (стимулює до негайного придбання товару); нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про існування товару); порівняльна (укріплює переваги товару за рахунок порівняння його з аналогічним); підкріплювальна (намагається запевнити покупців у правильності зробленого ними вибору); іміджева (формує довготривалий образ рекламованого об'єкта);

10) *за охопленням споживацької аудиторії*: міжнародна; національна; регіональна; місцева.

Як зазначає О. Т. Гаспарян, метою реклами може бути не тільки формування у споживача прямої інтенції до дії, але й переконання, яке згодом призведе до дії [21, с. 5]. Так, наприклад, менеджмент компанії зацікавлений у створенні образу успішної фірми зі стійким доходом, який переконає акціонерів та потенційних інвесторів у стабільності та потенціалі фірми. Це, у свою чергу, у середньостроковому та довгостроковому часових періодах може призвести до додаткових вкладень та нових партнерств.

Професор Дж. Бігнелл звертає увагу на розважальний аспект реклами, що часто пропонує адресатові головоломку для розв'язання [82, с. 33]. На думку дослідника, мета рекламних повідомлень – залучити споживача до структури їхніх значень, заохотити до декодування мовних та візуальних знаків, і змусити насолодитися цим процесом декодування. Реклама використовує знаки, коди та соціальні міфи, які вже існують в обігу і чекають на розпізнання адресатом.

Як зауважує О. Т. Гаспарян, з лінгвістичної позиції були спроби описати рекламну комунікацію як спеціальний функціональний стиль у рамках функціональної стилістики, однак ці зусилля не дали конкретних результатів, оскільки рекламний стиль важко піддається опису за рівнями, як це заведено у функціональній стилістиці [21, с. 49]. Ряд науковців описують рекламу у межах публіцистичного функціонального стилю, проте варто

зазначити, що рекламні тексти мають власні стилістичні особливості, що зумовлюють їхню відмінність від інших типів текстів. Найбільш адекватно рекламна комунікація може бути описана з погляду дискурсології, що використовує спеціальні методи та підходи для вивчення конституючих основ рекламного тексту та провідних стратегій рекламного дискурсу.

1.2. До питання про визначення понять «реklamний дискурс» та «реklamний текст»

Поняття дискурсу в лінгвістичній літературі досі тлумачиться неоднозначно. Розглянемо декілька визначень, які пропонують науковці:

1) дискурс – це «вербалізована мовленнєво-мисленнєва діяльність, що розуміється як сукупність процесу та фінальної межі, що має два закінчених плани: як власне лінгвістичний, так і екстралінгвістичний» (В. В. Красних) [45, с. 113];

2) дискурс – це «мовлення, що розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмах їхньої свідомості» (Н. Д. Арутюнова) [5, с. 45];

3) дискурс – це «зв'язний текст у сукупності з позалінгвальними (прагматичними, соціокультурними, психологічними та ін.) чинниками, які визначають усе те, що є суттєвим для породження певного тексту, як текст у зв'язку із системою комунікативно-прагматичних і когнітивних установок адресанта, який взаємодіє з адресатом» (В. Є. Чернявська) [76, с. 20].

4) дискурс – це «мовленнєвий потік, мова у її постійному русі, що вбирає у себе все розмаїття історичної епохи, індивідуальних та соціальних особливостей як комуніканта, так і комунікативної ситуації, у якій відбувається спілкування» (Т. А. ван Дейк) [25, с. 47];

5) П. Серіо виділив вісім визначень поняття «дискурс» [93, с. 26–27]:
а) будь-яке конкретне висловлювання; еквівалент поняття «мовлення»;

б) одиниця, яка перевищує за розміром фразу; в) вплив, який чиниться на адресата залежно від ситуації спілкування; г) бесіда як основний тип висловлювання; д) мовлення з позиції мовця на противагу оповіді, що не враховує такої позиції; е) мовленнєва актуалізація одиниць мови; ж) тип висловлювання, що залежить від контексту та ситуації спілкування; з) теоретичний конструкт, призначений для досліджень умов вироблення тексту.

Більшість дослідників акцентують увагу на таких параметрах дискурсу, як його мовленнєво-мисленнєва природа, когерентність, тривалість у часі, залежність від контексту, прагматична установка, комплексність вживання засобів. З огляду на це, найбільш повним видається визначення Ф. Бацевича, який витлумачує поняття дискурсу як «різновид мовленнєвої активності, інтерактивне поняття, довготривалий процес, утілений у певній (іноді навіть значній) кількості повідомлень; потік мовленнєвості, який містить різноманітні форми вияву (усну, писемну, друковану, паралінгвальну тощо), відбувається в полі одного чи кількох каналів комунікації, регулюється стратегіями й тактиками учасників спілкування та створює потужний синтез когнітивних, мовних і позамовних (культурних, психічних, психологічних тощо) факторів, що характеризуються певним поєднанням «форм життя», від яких залежить тематика комунікації» [7, с. 42]. Результатом дискурсу є формування різноманітних текстів і мовленнєвих жанрів.

Враховуючи велике розмаїття визначень дискурсу, М. Л. Макаров пропонує досліджувати його з погляду формальної, функціональної та ситуативної інтерпретації [53, с. 68–75]. При формальній інтерпретації під дискурсом розуміється структура, вища за рівень речення. Функціональна інтерпретація визначає дискурс як мовлення у всіх його різновидах, тобто дискурс представляє цілісну систему організованих та контекстуалізованих одиниць вживання мови. При ситуативній інтерпретації дискурсу враховуються умови та обставини спілкування.

Англійський лінгвіст М. Стаббс виділив три основні характеристики дискурсу: 1) дискурс – одиниця мови, яка перевищує обсяг речення; 2) дискурс – це використання мови у соціальному контексті; 3) дискурс завжди інтерактивний, інакше кажучи, діалогічний [94, с. 189].

В. І. Карасик, визначаючи дискурс як текст у ситуації реального спілкування, на основі соціолінгвістичного підходу виділяє персональний, тобто особистісно-орієнтований, та інституційний дискурс [36, с. 238]. В особистісно-орієнтованому дискурсі мовець виступає як особистість, тоді як інституційний дискурс – це різновид спілкування між людьми, які повинні дотримуватися певних рамок, що відповідають соціуму. Учасники такого спілкування є представниками певного соціального інституту. До інституційного дискурсу відносяться політичний, діловий, релігійний, судовий, науковий, педагогічний, медичний, рекламний та ін.

Дослідник мови реклами Д. С. Скарєв так визначає поняття «рекламний дискурс»: це «вид соціальної комунікації як процесу соціально-особистісної взаємодії, основою якого виступає образно-візуальна система предмета реклами, що формується за допомогою мовних засобів як виду дискурсивних рекламем і маркетингових факторів» [70, с. 31].

Серед основних функцій рекламного дискурсу А. В. Олянич пропонує виділити наступні [63, с. 32]: 1) соціальну (сприяння комунікаційним зв'язкам у суспільстві, формування суспільної свідомості); 2) інформаційну (націлена на поширення в масовому масштабі інформації про товар або послугу); 3) економічну (стимулювання попиту на товари та послуги); 4) впливову (спрямована на створення певних стереотипів поведінки, перебудову чи закріплення ціннісних орієнтирів у свідомості особистості).

Однією з головних особливостей рекламного дискурсу, на думку В. І. Карасика, є завершеність повідомлення, що має чітко окреслену прагматичну установу – привернення уваги до предмету реклами [36, с. 206]. Особливістю рекламного дискурсу є його спрямованість на результат –

досягнення ефекту від впливу. Тут важливо не лише донести інформацію, а й отримати реакцію у відповідь.

Як зазначає А. В. Олянич, рекламний дискурс як вид інституційного спілкування є складним соціокультурним феноменом, складовою ширшої соціальної взаємодії, охоплює багато сфер життя сучасного соціуму й тому пов'язаний із багатьма видами людської діяльності [62, с. 11]. Зважаючи на те, що рекламний дискурс спрямований на маніпулювання поведінкою адресата й реалізацію прагматичної функції через стимулювання до певного виду діяльності за допомогою вербальних засобів, можна відзначити, що рекламі притаманні імперативні жанрові ознаки.

Важливою характеристикою рекламного дискурсу О. В. Куликова називає використання комунікативних стратегій: раціональних (аргументація рекламного повідомлення вибудовується на логічних засадах) та емоційних (рекламне послання створює певний образ, що апелює до почуттів споживача) [48, с. 199]. Товари та послуги не просто демонструються за допомогою різноманітних інформаційних каналів, але й розміщуються у певний соціальний контекст, близький до тієї чи іншої групи споживачів, що дозволяє використовувати рекламу у комерційних цілях.

Рекламні оголошення говорять про потреби людини, і укладачі реклами переносять їх у мотиваційну структуру [37, с. 16]. З огляду на це, можна дійти висновку, що рекламний дискурс – це стратегії апеляції до цих потреб таким чином, щоб пробудити бажання та поклик придбати певний товар.

Апеляція до адресата здійснюється за посередництвом рекламного тексту. Розглянемо декілька дефініцій поняття «рекламний текст», запропонованих науковцями. Так, зокрема, Ю. В. Булик кваліфікує рекламний текст як вербалізований компонент реклами, який за допомогою мовних засобів передає позитивну інформацію про об'єкт рекламування та, відповідно, формує модальність адресата й відправника [18, с. 5]. На нашу думку, таке визначення видається не зовсім точним, оскільки не враховує ролі позамовних засобів у структурі рекламного повідомлення.

На розширенні та ускладненні поняття тексту в рекламі зокрема наголошує А. Годдар: «по відношенню до реклами термін «текст» вживається у найширшому, медійному значенні, і містить окрім вербальної частини аудіовізуальні компоненти» [86, с. 6]. На додаток до цього, В. В. Зірка у своєму визначенні характеризує мету рекламної комунікації, розуміючи текст реклами як функціонально організоване екстралінгвальними та лінгвальними знаками повідомлення, зосереджене на ситуації рекламного спілкування задля формування сприятливих і прагматичних моделей соціальної поведінки [33, с. 12].

У нашому дослідженні ми використовуємо визначення М. О. Красавського, який враховує також комунікативні засоби досягнення цілей рекламної комунікації та визначає рекламний текст як «структурно оформлене, змістовно завершене, функціонально організоване повідомлення, адресант якого за допомогою застосування певних комунікативних стратегій і тактик, що реалізуються різними вербальними та невербальними засобами, ставить перед собою завдання психологічного впливу на адресата з метою придбання останнім передбаченого товару» [44, с. 138].

Дослідники А. В. Олянич, О. Ю. Ільїнова, Л. А. Шестак виділяють основні ознаки, що становлять своєрідність рекламного тексту [67, с. 7]:

1. **Полікодовість**. Полікодовість рекламного тексту визначається тим, що передача інформації у ньому здійснюється за допомогою різних засобів вербального і невербального характеру. До них відносяться власне вербальне повідомлення, ілюстрація та символи, відеосюжети, звуковий супровід.

2. **Ланідарність**. Сучасний рекламний текст стає коротким, стислим, лаконічним та виразним. Це пов'язано і з тим, що споживач не прагне витратити надто багато часу на знайомство з рекламною продукцією, та з високою вартістю розміщення реклами у ЗМІ.

3. **Імпліцитність**. Через структурну стислість рекламного повідомлення інформація у ньому розкривається не в повному обсязі.

4. *Висока експресивна та прагматична насиченість.* У більшості сучасних рекламних текстів широко використовуються образотворчі засоби.

Як зазначає О. В. Пойманова, сьогодні спостерігаються процеси дедалі тіснішого змикання вербальної інформації з (аудіо-) візуальним рядом, у середовищі яких вона функціонує [66, с. 13]. Йдеться про якісне перетворення основної одиниці комунікації – тексту. Зображення та відеоряд не просто ілюструють вербальний текст, а входять у його семантику, перетворюють його на потужний засіб кореляції між семантикою та глибинними структурами знання про світ. У такому аспекті дискурс виступає як полікодова єдність, і завданням дискурсивних студій стає не лише дослідження лінгвального компоненту дискурсу, а й встановлення його екстралінгвальних контриб'юторів (візуального, аудіального тощо), що виводить аналіз дискурсу на новий рівень.

Таким чином, рекламний дискурс має свої специфічні риси, найважливішими з яких є прагматична спрямованість, соціокультурний характер та полікодовість. Складові реклами бувають настільки інтегровані, що їх поділ може призвести до втрати сенсу. Це визначає найважливішу особливість рекламного дискурсу – нерозривність і комплексність його компонентів. Слід також наголосити на його міждисциплінарності: він вивчається з позиції багатьох наукових напрямів і є об'єктом досліджень маркетингу, лінгвістики, соціолінгвістики, прагматики, лінгвокультурології, етнографії, психології, соціології.

1.3. Полікодовий текст як об'єкт досліджень: поняття та типології

Останнім часом усе частіше у комунікативному просторі простежується загальна тенденція до естетизації, унаочнення, візуалізації текстів як комунікативних артефактів. Дослідники наголошують на високому ступені інтегрованості різних семіотичних ресурсів у сучасному

комунікативному процесі, коли неможливо відокремити його вербальну складову від невербальних компонентів.

На думку А. Ю. Зенкової, «глобальний світ, світ постсучасності, орієнтується на візуальний спосіб подання інформації» [32, с. 40]. Отже, ключовим каналом передачі повідомлення в сучасному світі стає візуальний канал, що пояснює повсюдне домінування принципу візуальності, що супроводжує будь-які форми комунікації. Візуалізація, ілюстрування, видовищність, «спектаклізація» відповідають потребам цифрової цивілізації, дозволяючи у стисnutій концентрованій формі уявити сутність того чи іншого явища і досягти максимально ефективної маніпуляції.

Як зазначає М. Б. Ворошилова, така тенденція обумовлює необхідність більш уважного та всебічного вивчення нових «візуальних» (та інших невербальних) жанрів комунікації з точки зору співвідношення змісту повідомлення, особливостей його декодування і сили впливу на адресата [20, с. 11]. Поєднання одночасно вербального та невербального компонентів утворює особливий феномен, що вимагає скрупульозного аналізу.

Великий інтерес до цього явища підтверджується різноманітністю термінологічного апарату. Так, дослідниця Г. Лильо серед найбільш вживаних термінів, що використовують науковці в українських та зарубіжних працях, зазначає наступні [51, с. 369]: *креолізований текст; відеовербальний текст; лінгвовізуальний текст; візуально залежний текст; ізовербальний комплекс (ізоверб); паралінгвістично активний текст; гібридний (контамінований) текст; гетерогенний (негомогенний) текст; кодово негомогенний, семіотично ускладнений текст; комунікат; полікодовий текст; мультимодальний текст; синкретичний текст; іконотекст; семіотично збагачений текст; семантично ускладнений, багатоканальний, словесно-зображувальний синтез.*

Розглянемо докладніше основні дефініції, які дослідники застосовують у своїх розвідках на позначення текстів, у яких поєднуються елементи різних семіотичних систем.

1. *Креолізований текст*. Цей термін було введено у науковий обіг Ю. О. Сорокіним та Є. Ф. Тарасовим у 1990 році. На думку дослідників, креолізованим є текст, фактура якого складається з двох негомогенних частин (вербальної та невербальної, що належить до знакових систем, відмінних від природної мови) [73, с. 180].

О. Є. Анісімова здійснила класифікацію креолізованих текстів, згідно з якою креолізація текстів буває *частковою* (відносна автономія вербальної та невербальної частин, коли візуальний компонент є другорядним елементом) і *повною* (між вербальним і візуальним компонентами в тексті існують складні семантичні відношення; без візуального компонента текст втрачає зміст) [1, с. 43–48]. Поєднання зображення з текстом змінює сприйняття його змісту: тексти з частковою креолізацією, на відміну від текстів з повною креолізацією, економлять час читача, бо не вимагають довгого осмислення інформації. Натомість тексти з повною креолізацією, де текстову цілісність творить тісний зв'язок вербальних і візуальних компонентів, емоційно більше впливають на адресата.

Крім того, дослідниця розділила функції креолізованих текстів на дві великі групи: універсальні, властиві всім текстам такого типу, і специфічні, характерні для конкретного виду комунікації [1, с. 51–59]. Універсальними функціями зображення можна вважати інформативну, атрактивну, експресивну й естетичну. Окремими функціями зображення визначаються символічна, ілюстративна, аргументуюча, евфемістична, характерологічна, сатирична та функція створення іміджу.

2. *Ізовербальний комплекс, ізоверб*. Один із перших термінів на позначення текстів неоднорідної структури був впроваджений А. О. Бернацькою [11] та Л. М. Большіяною [15]. Дослідниці пояснюють його як синтез вербальної та зображально-графічної знакових систем – звідси і дефініція як часткова аббревіатура назв (*изобразительная, вербальная* – рос.).

3. **Відеовербальний текст.** Цей термін у своїх дослідженнях використовує О. В. Пойманова. Науковець пропонує класифікувати відеовербальні тексти за різними ознаками [66, с. 6–8]:

1) *за гетерогенністю*: нульовий ступінь (суто вербальний чи суто іконічний текст); ненульовий ступінь (поєднання вербальних і зображувальних компонентів);

2) *за характером іконічного компонента*: а) статичний (наприклад, реклама в журналі, плакат, афіша, політична карикатура) і динамічний (реklamний ролик, фільм тощо); б) двовимірний (відеовербальний текст у книзі, в кіно тощо); тривимірний (відеовербальний текст в театральній п'єсі);

3) *за характером вербального компонента*: а) усний (включає живу мову) і письмовий (представлений рукописними й друкарськими варіантами); б) такий, що містить знаки однієї природної мови або декількох мов;

4) *за станом обсягу інформації, що передається різними знаками, та за роллю зображення*: а) репетиційні (зображення загалом повторює вербальний текст); б) адаптивні (зображення привносить додаткову інформацію); в) видільні (зображення підсилює аспект вербальної інформації); г) опозитивні (зміст, що передається у зображенні, вступає у протиріччя з вербальною інформацією); д) інтеграційні (зображення вбудоване у вербальний текст або навпаки); є) зображально-центричні (з провідною роллю зображення);

5) *за характером зв'язків, що об'єднують вербальний і зображуваний компоненти*: експліцитно виражені й експліцитно не виражені (імпліцитні).

4. **Візуально залежний текст.** Л. Т. Кияк-Редькович розподілила креолізовані тексти малого формату за ступенем превалювання вербального чи візуального елемента для створення прагматичного ефекту і виділила логотипи з переважанням візуальної символічності, де основне смислове навантаження несе візуальний компонент, а вербальний є комплементарним [39, с. 130–133]. Використовуючи таку дефініцію, дослідники наголошують на перевазі візуального складника в перцепції інформації.

5. *Лінгво-візуальний текст (Sprache-Bild-Text)*. Автор цього терміна Л. М. Большіянова досліджувала «лінгво-візуальний комплекс» – текст, що супроводжується фотозображенням [15, с. 54].

6. *Гетерогенний (негомогенний) текст*. Термін «гетерогенний» – «складений із різних за походженням і складом частин; неоднорідний» [72, с. 179] – використовували А. Сонін, Ю. Третьяк, І. Рогозіна, М. Іщук. Дослідники визначають такі тексти як «семіотично ускладнені утворення», що є синтезом не менш як двох знакових систем й утворюють структурне, смислове та функціональне ціле, комплексно впливаючи на адресата.

7. *Комунікат*. Упродовж певного часу у зарубіжній літературі для позначення текстової змішаності використовувався термін «комунікат». Він був введений для поділу поняття тексту як явища власне лінгвістичного з єдністю вербальних знаків та як «складного багаторівневого знаку, в якому інтегровані в єдине комунікативне ціле текст (вербальна складова), візуальне зображення (шрифт, ілюстрації, загальний дизайн тощо) та аудіо-компонент (звуковий супровід)» [76, с. 89]. Термін «комунікат» використовують також польські, чеські дослідники, наголошуючи на мультимедіальності текстів, коли визначною рисою є складна багаторівнева текстова структура.

8. *Паралінгвістично активний текст*. І. Б. Панченко вкладає у цю дефініцію особливу текстотвірну функцію невербальних засобів, що належать до сфери паралінгвістики, та слушно зазначає, що «часто паралінгвістичні засоби вживаються цілеспрямовано, для досягнення певного ефекту: приховати свої справжні думки, почуття, емоції, створити відповідний настрій у слухача, вплинути на його поведінку»; «іноді невербальні компоненти є більш компактним, зручним чи навіть єдино можливим засобом передачі інформації» [63, с. 7–10].

9. *Семіотично ускладнений, інтерсеміотичний текст*. Дослідники семіотичного аналізу медіатекстів (Т. Семенюк, Т. І. Лук'янець) спираються на семіотичну теорію медіаосвіти, обґрунтовану в працях таких теоретиків медіасеміотичного (структуралістського) напрямку, як Р. Барт, У. Еко та ін.

Проф. Т. Семенюк визначає комунікацію як семіотично негомогенний процес передачі інформації, який містить різні знакові системи (вербальну та невербальну) [цит. за: 51, с. 372].

10. Мультимодальний, полімодальний текст. Термін «мультимодальний» спирається на розуміння модальності, прийняте у психології, нейрофізіології та інформатиці: модальність – це тип зовнішнього стимулу, що сприймається чуттєво, головним чином зором та слухом [38, с. 135]. Визначення мультимодальності запропонували Г. Крес та Т. ван Люен: «Мультимодальність є теорією, яка розглядає процес спілкування через варіативність модусів, які в свою чергу представлені усним мовленням, письмом, жестами, візуальними елементами тощо» [88; 90]. Дж. Бейтман, Дж. Вілдфер та Т. Хіппала під мультимодальністю розуміють вид комунікативних ситуацій, що містить різноманітні семіотичні модуси та спрямований на підвищену ефективність комунікації [81, с. 23]. Дослідники наголошують, що мультимодальні комунікативні ситуації оточують нас усюди, і доволі важко у сучасному світі зустріти використання лише одного каналу комунікації.

12. Полікодовий текст. Цей термін був уперше введений у 1974 році Г. В. Ейгером та В. Л. Юхтом у створеній ними класифікації тексту, в якій вони виділили опозицію моно- та полікодових текстів. «До полікодових текстів у широкому семіотичному сенсі мають бути віднесені випадки поєднання природного мовного коду з кодом будь-якої іншої семіотичної системи (зображення, музика тощо)» [28, с. 107]. Л. С. Большакова виділяє також дікодові тексти, що містять коди двох знакових систем [14, с. 21]. У полікодових текстах кодування, подача і перцепція інформації здійснюються не лише вербальними, а й невербальними та паравербальними засобами, а також існує можливість інтерактивного зв'язку з реципієнтами.

На змістову значимість полікодовості вказав також О. Г. Сонін: «Полікодові тексти – це тексти, побудовані на поєднанні у єдиному

графічному просторі гетерогенних складових – вербального тексту в усній чи писемній формі, зображення, а також знаків іншої природи» [72, с. 171].

Р. Барт поділяє текст реклами за характером змісту та представлення на буквальну (*literal*; візуально некодовану), символічну (*symbolic*; візуально закодовану) та мовну (*linguistic*) форми. З'єднання цих компонентів, на думку дослідника, утворює комплексне значення полікодового тексту [80, с. 34].

Як зауважує О. В. Завадська, термін «полікодовий» є найчастотнішим і «таким, що примирює» різні наукові напрями, оскільки в ньому відбито одну центральну й основоутворювальну ознаку подібних текстів – поєднання знаків різних семіотичних систем [30, с. 164], тому у нашій роботі ми використовуємо саме цей термін як основу для досліджень.

О. Є. Анісімова здійснила опис основних категорій, що характерні для полікодових текстів [1, с. 30]:

1) *цілісність та зв'язність*, що виражаються в утворенні єдиного візуального, змістового та функціонального комплексу шляхом поєднання вербальних та невербальних елементів для комплексного впливу на адресата;

2) *модальність*, що охоплює різноманітні види кваліфікації повідомлення, у тому числі разом із суб'єктивною (емоційною, позитивною, негативною тощо) об'єктивну (логічну, інтелектуальну) оцінку змісту тексту;

3) *темпоральність*, що дає певну часову інформацію шляхом використання іконічних засобів;

4) *локативність*, що реалізується за допомогою вербальних та іконічних засобів, які забезпечують більш глибоке уявлення щодо простору.

Методи дослідження полікодового тексту нерозривно пов'язані з аспектами його опису. Слідом за М. Б. Ворошиловою [20, с. 75–80], дослідники виділяють опис структури полікодового тексту, співвідношення його компонентів, семіотичних кодів та їх представлення у конкретному тексті, лінгвістичних ресурсів, задіяних у вербальному компоненті.

Таким чином, дослідницька перспектива полікодового тексту полягає у проведенні компаративних робіт з опису текстів різної жанрової

спрямованості та/або виконаних різними мовами; опис нових жанрів полікодового тексту та його інтертекстуальної складової [91, с. 508]. Виникнення нових об'єктів полікодових текстів дозволить отримати матеріал для опису, порівняння та доповнення існуючих типологій і напрямків.

Однією з найсуттєвіших ознак сучасної комунікації є її полікодовість, що передбачає комплексне вживання мовних та позамовних засобів з метою всебічного впливу на свідомість адресата. Полікодовим текстам притаманні гетерогенність компонентів, що взаємодоповнюють одне одного, вплив на різні рівні сприйняття, інформативність, що забезпечується за рахунок подвійного декодування інформації. Таким чином, полікодовий текст являє собою систему компонентів, що утворюють єдине комунікативне ціле. Така тенденція найяскравіше проявляється саме у рекламі, оскільки її метою є не тільки проінформувати, але й стимулювати придбання товару чи послуги.

1.4. Засоби мовної маніпуляції англомовного авто маркетингу

1.4.1. Комунікативні стратегії і тактики у рекламному дискурсі

Однією із суттєвих відмінностей рекламної інформації від інформації нерекламного характеру є її спрямованість на досягнення комерційних цілей, тобто цілей просування рекламованого об'єкту на ринку. Як відомо, реклама сприяє досягненню цих цілей, здійснюючи комунікативний вплив на цільову аудиторію, актуалізуючи та утримуючи об'єкт у свідомості адресатів, розширюючи знання про нього, покращуючи думку адресатів про рекламований об'єкт, переконуючи в його перевагах, формуючи та підтримуючи зацікавленість у реальній або символічній вигоді для адресатів і, тим самим, створюючи прихильність до даного об'єкту. Засобом реалізації такого впливу стає комунікативна стратегія, яку Е. О. Лазарева вслід за Є. В. Ключевим визначає як «сукупність запланованих мовцем заздалегідь та

реалізованих у ході комунікативного акту теоретичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [49, с. 92]. З. Д. Яндієва наголошує, що комунікативні стратегії включають такі елементи:

1) когнітивний, що містить знання (у тому числі і фонові) про об'єкт реклами, завдяки яким створюється рекламний образ;

2) емотивний, тобто ціннісні уявлення про об'єкт реклами, які мають значний вплив на суспільну та мовну свідомість та поведінку, що створюють в цілому суб'єктивну картину рекламованого об'єкта [78, с. 7–8].

Для визначення набору стратегій, що актуалізуються в рекламній комунікації, розглянемо способи та параметри класифікацій комунікативних стратегій, запропоновані різними дослідниками. Так, О. С. Іссерс розмежовує загальні стратегії, орієнтовані на досягнення більш загальних соціальних цілей, та спеціальні стратегії, що характеризують конкретну розмову з конкретними цілями [35, с. 105]. З точки зору функціональності дослідниця виділяє основні (семантичні або когнітивні) та допоміжні стратегії. Основні стратегії пов'язані з впливом на адресата, зміною його світогляду, системи цінностей і поведінки. Допоміжні стратегії, які поділяються на прагматичні (орієнтовані на побудову іміджу), діалогові (контроль над темою та контроль над ініціативою) та риторичні (покликані привернути увагу), сприяють ефективній організації діалогової взаємодії.

О. Т. Гаспарян називає комунікативні стратегії інтенціональними та пропонує їхню типологію за типом реалізації у рекламному тексті, розрізняючи інформаційну стратегію (комплекс мовленнєвих дій, що презентує інформацію про конкретні ознаки рекламної пропозиції, її місцезнаходження та інші контактні дані); інформаційно-впливову стратегію (комплекс мовленнєвих дій, що презентують інформацію про ознаки рекламної пропозиції з використанням мовленнєвих інструментів, що підштовхують споживача до конкретної дії); естетичну стратегію (комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на формування інтенції за рахунок

використання інформаційної та інформаційно-впливової стратегій поряд з привласненням повідомленню культурної цінності) [21, с. 8].

Ю. К. Пирогова розмежовує позиціонуючі стратегії, спрямовані на формування певного сприйняття рекламованого об'єкта (стратегії привласнення оціночних знань, стратегії диференціації, ціннісно-орієнтовані стратегії), та оптимізуючі стратегії, метою яких є подолання несприятливих умов комунікації та оптимізація впливу рекламного повідомлення (стратегії підвищення притяжної сили повідомлення, аргументаційна стратегія, стратегії розподілу інформації за принципом «важливо/менш важливо», мнемонічні стратегії, стратегії узгодження мови та картин світу комунікантів) [64, с. 103–120].

Ми не можемо говорити про єдину стабільну класифікацію комунікативних стратегій, оскільки вони спираються на потреби, цілі та наміри мовця. Кількість комунікативних стратегій, як і кількість мовленнєвих жанрів є незліченною, і тому вибір стратегії реклами, як слушно зазначає О. Д. Макєдонова, визначається метою, яку переслідує адресант [54, с. 40]. Тому, вслід за дослідницею, виділимо інформативну (спрямовану на повідомлення інформації про товар), аргументативну (спрямовану на переконання адресата), сугестивну (впливову) та маніпулятивну (таку, що апелює до прихованих потреб) стратегії, які реалізуються за допомогою комунікативних тактик шляхом залучення на вербальному рівні лексико-стилістичних та синтаксичних засобів. У текстах англомовного авто маркетингу можна виділити декілька провідних тактик:

1. Тактика унікальних пропозицій, яка полягає у наданні клієнту тих умов, що повністю задовольняють його потреби. Виробник акцентує увагу на перевагах свого товару та його якості: *You don't have to look inside the new Audi A6 to know you're on the cusp of an exciting ride. But once you do, you'll realize you're in for so much more. With its **unrivaled performance and advanced technologies**, such as **available mobile voice integration, driver assistance***

features and ultrafast 4G LTE connection, the Audi A6 proves intelligence can be powerful.

2. **Тактика акцентування уваги на тривалості присутності на ринку**, яка полягає у переконуванні читача щодо високого статусу виробника та надійності його послуг. Так, наприклад, у рекламі Honda Civic Type R підкреслюється вірність виробника власним традиціям: *We prefer to find the solutions that no one else bothers to look for. **It's a philosophy that dates back to the founder Soichiro Honda himself, and it's the reason the Type R is proudly different.***

3. **Тактика відданості клієнту**, яка ґрунтується на тому, що товар виробника стане опорою для споживача та підвищить якість його життя за рахунок своєї функціональності та довгого строку служби: ***For life's finest moments. In the all-new Volvo S90, every moment is breathtaking. From the moments of awe you experience as you ease into the impeccably luxurious cabin of the most sophisticated car in its class; to the moments of exhilaration as you command every road with power and distinction. You'd expect no less from our flagship luxury sedan.***

4. **Тактика цільової групи**, що спрямована на почуття клієнта, його власну потребу бути індивідуальним та неповторним: ***Built for those who are always on the move; For those who never, ever, ever want to blend in; Just like our drivers, the all-new Seltos was born to turn obstacles into opportunities; Made for those who create their own path.***

5. **Тактика демонстрації переваги по відношенню до конкурентів** – в основі цієї тактики лежить протиставлення «свій – чужий»: *How many car ads have you seen with grandious speeches over the years? **Commercials with big declarations, making claims to some overaction human truth, or taking on profound subjects like freedom and independence. They talk about flying in the face of convention, defying the status quo. Companies call these commercials Manifestos. There's your Manifesto. Jeep Anti-Manifesto [95].***

6. **Тактика залучення авторитетів** – включення до рекламного повідомлення схвальної думки експертів про товар: *Maserati once again takes Robb Report's Top Honor for a luxury sedan, this year with the new Quattroporte Sport GT. The editors quickly discovered that «the Q-Porte's priority is performance, ... putting the sport in sport sedan». They went on to call the Quattroporte Sport GT a «styling masterpiece» with a classic Pininfarina shape... To discover for yourself why Robb Report chose the Quattroporte Sport GT as the Best of the Best sedan for 2006, visit maseratiamerica.com/bestmt.*

Таким чином, під стратегіями в рекламі можна розуміти комплекси загальних підходів до подання інформації, що передбачають застосування різних комунікативних механізмів, в основі яких закладено різні типи впливу на адресата – вплив на логічне сприйняття, вплив через зміну звичних установок шляхом аргументації, вплив на емоційну сферу та психологічний вплив. Рекламні тактики слугують засобами реалізації стратегій на практиці засобами мови і спрямовані на досягнення тих чи інших мотивів.

1.4.2. Вмотивовані словоформи англомовної автомобільної реклами

Адаптуючись до умов мінливого світу, реклама з плином часу пройшла довгий шлях еволюції. Так, зокрема, Н. Г. Вара поділяє історію англійської реклами автомобілю на три періоди [19, с. 5]:

1) період становлення масового виробництва автомобілів (з 1930-х рр. до середини 1950-х рр.): комунікативними особливостями цього етапу є дистанційованість, імперсоналізованість, інформативність, дескриптивність, клішованість, формально-структурна подоба до інших типів текстів;

2) період масових продажів автомобілів (із середини 1950-х рр. до 1980-х рр.): реклама цього періоду характеризується дидактичністю,

оцінністю, стереотипністю, імперативністю, аргументативністю, відмежуванням рекламного тексту від інших типів тексту;

3) період перетворення автомобіля на артефакт масової культури (1990-ті рр. – сучасність): у цей час визначними рисами реклами стають розважність, сугестивність, провокативність, зближений рівень соціальної дистанції, персоналізованість, емпатія, епатажність, тенденція до точності та високий рівень креативності.

Як зазначає Т. І. Лук'янець, нині споживачі здійснюють покупки задля задоволення не тільки життєвих, але й психологічних потреб [52, с. 123]. Мотивами сьогоденного суспільства стають фактори, що спонукають індивіда діяти відповідно до певної моделі поведінки та реалізуються у текстах реклами шляхом застосування тих чи інших словоформ. В. В. Зірка пропонує виділити наступні види мотивів, що актуалізуються в рекламних текстах [33, с. 19–20]:

1. Утилітарні мотиви. Якщо домінують утилітарні мотиви, то рекламний текст являє собою опис експлуатаційних характеристик товару, його гарантійного терміну, довговічності, можливості швидкого і якісного ремонту тощо: *Mercedes-Benz. Get used to goosebumps. Visit T&T Motors and drive home the CLA or GLA. Discover all that makes them lead to win. 40% Lower EMI's + 3 Years Free Basic Insurance + 3 Years Free Service Package + 60% Assured Buy-back after 3 Years = 3 Years «Complete Peace of Mind Offer».*

Утилітарна цінність **«якість»** передбачає надійність, довговічність, високий стандарт характеристик автомобілю та передається засобами прямої репрезентації, наприклад, іменниками *quality, power, intelligence, efficiency, capability, control*, прикметниками *powerful, clever, functional, performance-centric, quick-to-react, well-equipped*, словосполученнями *mechanical excellence; the trustworthy car; made with brains; as capable off-road as it is on.*

2. Естетичні мотиви. У цьому випадку в тексті особлива увага приділяється привабливості форми, оригінальності кольорових рішень тощо. Тексти, в організації яких переважають естетичні мотиви, часто

наголошують на «гарному смаку» споживача. Головною метою у цьому випадку стає виявлення відмінних естетичних властивостей продукції: *A statement of elegance. The all-new 2019 BMW X7. The first ever BMW X7 is designed with a captivating exterior metallic finish and the spacious interior is dressed with high quality leather and decorative elements.*

У вербальному кодї рекламного повідомлення естетичні мотиви реалізуються за допомогою прикметників *elegant, exquisite, stylish, impressive, sleek, sophisticated, iconic, beautiful, breathtaking, astonishing, bright*, іменників *style, fashion, elegance, silhouette*, словосполучень *striking lines, styling masterpiece, distinctive styling, center of attention, impossible to ignore*.

3. Мотив престижу. Мотив престижу виявляється у намірі людини підвищити свій статус, сформувати певний імідж, виділитися на тлі оточуючих [33, с. 20]. Йому відповідає потреба до самоствердження, коли товар пропонується як засіб приналежності до вищої соціальної групи: *The key to an extraordinary life is quite literally a key. The new Maserati Ghibli is powered by a range of advanced 3.0 litre V8 engines with 8-speed ZF automatic transmission, including, for the first time, a V8 turbodiesel engine.*

Засобами лінгвальної репрезентації цінності «престиж» переважно стають прикметники *superior, the best, perfect, superb, legendary, unique, ultimate, unforgettable, exceptional, extraordinary, best-in-class; class-leading*, ідіоматичний вираз *second to none*, безособові форми дієслова – *unsurpassed, unmatched, leading the world*, іменники *luxury, prestige, leader*.

4. Мотиви уподібнення. Пов'язані з бажанням придбати товари/послуги, що рекламуються знаменитою особистістю [33, с. 20]. Для рекламування автомобілів часто запрошуються відомі діячі з різних сфер. Наприклад, у відеоролику «*Cayenne Coupé x Emily Batty: United by Passion*» канадська велосипедистка і бронзова призерка олімпійських ігор Емілі Бетті ділиться історією придбання омріяного автомобілю і запрошує глядачів долучитися до спільноти власників Porsche у спеціальному мобільному додатку, використовуючи значну кількість особових займенників [111]: *In*

our Porsche family we have our Roads App where we can share with other Porsche drivers our experiences and new routes on the road.

5. Мотив традиції. Зумовлений національно-культурними особливостями різних народів, рисами менталітету, характеристиками цільової групи. Прикладом може слугувати реклама шведського автомобілю Volvo XC70: *Made by Sweden. Sweden is a **land of contrasts**. Steep mountains, dense forests, long distances, snow, sun, darkness, ice and rain. All this is home for the Volvo XC70. A car built entirely for **our conditions**.* Для мотиву традиції характерне вживання топонімів на позначення «батьківщини» автомобілю: *That's the power of **German** engineering; **America's** most fuel-efficient pickup.* Крім того, до мотиву традиції можна віднести рекламні повідомлення, що виражають філософію автовиробника та описують шлях становлення його продукції на ринку (часто з використанням перфектних граматичних конструкцій): *Acura MDX. Everything you **ve been** makes you what you are.*

6. Мотив безпеки та комфорту. Частіше за все мотив безпеки проявляється у рекламі лікарських препаратів та медичних послуг, однак в автомобільній рекламі йому також приділяється значна увага [33, с. 20]. Так, наприклад, саме на мотиві безпеки зроблено акцент в рекламі Toyota Corolla: *Helping you **feel safe** in your lane. The 2017 Toyota Corolla's standard Toyota Safety Sense P (TSS-P) is designed to help keep passengers safe with a suite of systems including Lane Departure Alert with Steering Assist. With TSS-P's Lane Departure Alert, you'll feel **greater peace of mind** on the road.*

У зміст цінності «**безпека**» входить опис приладь, що захищають водія та пасажирів у випадку непередбачених обставин, здатності автомобілю витримувати складні дорожні умови [19, с. 15]. Така цінність репрезентується наступними лексемами: *safety; secure; confidence; protect* тощо.

Цінність «**комфорт**» інтерпретується як стан фізичної зручності та відсутність шуму, тряски та інших неприємних відчуттів, пов'язаних із переміщенням у транспортних засобах; до мовних засобів її репрезентації

належать іменники *comfort, smoothness, silence*, прикметники *comfortable, smooth, silent, restful, spacious, stress-free*.

7. Мотив вигоди. Під цінністю «*вигода*» розуміється надання певних переваг покупцю автомобіля, таких як безкоштовні аксесуари, технічне обслуговування тощо. Прикладом може слугувати реклама автодилера *Walter's: More Bling. Less cha-ching. Enjoy all the prestige and performance of a Mercedes, Porsche or Audi at a local Riverside price. At Walter's of Riverside, you get all the panache of a luxury import without the extravagant price. At Walter's of Riverside, your money goes further so you don't have to.*

Цінність «*вигода*» представлена лексемами *benefit, free, receive* тощо. Зміст цінності «*економія*», під якою розуміється бережливе використання грошових ресурсів, передбачає згадку про економію грошей при покупці автомобілю, вказівки на знижки, низький розхід палива та невелику вартість обслуговування [19, с. 15]. В англійських текстах автомобільної реклами така цінність представлена лексемами *economy, economical, fuel-efficient*; словосполученнями *lower fuel consumption, additional savings, the lowest upkeep costs, cutting your driving costs and cares*; дієсловами *save, cut*.

8. Мотив новизни. У сучасному світі, що дуже швидко змінюється, актуальними стають новітні розробки, прогресивні технології та удосконалені моделі. Алгоритм «нове – отже, найкраще» є невід'ємною частиною успішної реклами автомобілю. Мотив новизни зумовлений бажанням споживача йти «у ногу з часом», відкрити для себе щось нове: *For those who never, ever, ever want to blend in. Some automobiles, no matter how remarkable they may be, have become almost commonplace. A select few, however, remain breathtaking. Astonishing, Envious. This is such a car. The incredible all-new 2005 Aston Martin DB9.*

Цінність «*новизна*» представлена переважно прикметником *new* та його синонімами *brilliant new, all-new, refreshing, modern, innovative, first-ever, progressive, advanced*; іменниками *improvement, refinement, development, revolution, evolution, innovation, progress, future, tomorrow*.

9. Мотив пригод. Представляє автівку як засіб урізноманітнити життя, наповнити його новими емоціями та враженнями: *Replace destinations with summits. Adventure calls from the wild places where ordinary vehicles come up short. So we've built our most capable Subaru yet. 9,5 inches of ground clearance. Standard Symmetrical All-Wheel Drive. Dual-function X-MODE that redefines tenacity in harsh terrain. Discover the all-new 2022 Subaru Outback Wilderness.*

Цінність «пригода» виражається іменниками *adventure, animal, beast, wilderness, adrenaline*, прикметником *adventurous, wild*, імперативними формами дієслів *learn, discover, explore* тощо. В англomовній лінгвокультурі до засобів прямої репрезентації цінності «задоволення», змістом якої є відчуття щастя, насолоди, належать лексеми *pleasure, enjoyment, satisfaction, happiness, joy*. Дана цінність виражається також прикметниками *enjoyable, terrific, happy, exhilarating, thrilling, fascinating, delightful, impressive, terrific, stirring fun-to-drive*, іменниками *joy, satisfaction, impression*, дієсловами *feel / enjoy*, виразом *to break the routine*.

10. Мотив екологічності. Останнім часом спостерігається зростання екологічної свідомості суспільства, і автовиробники стають все більше зацікавленими у розробці екологічних технологій для своєї продукції – зокрема, зростає попит на електромобілі та гібридні моделі, і ця тенденція знаходить відображення у рекламі: *The all-electric Jaguar I-PACE: Electric performance you can feel. Propelled by two electric motors, the All-Electric Jaguar I-PACE generates 394 hp and goes from 0-60 mph in just 4.5 seconds. All with zero emissions. That's how Jaguar makes an electric SUV.*

11. Соціальні мотиви. Так, наприклад, відеоролик Audi «Daughter» присвячений проблемі гендерної нерівності: *What do I tell my daughter? Do I tell her that her grandpa is worth more than her grandma? (Or) that her Dad is worth more than her Mom? Do I tell her that despite her education, her drive, her skills, her intelligence she will automatically be valued as less than every man she ever meets? Or maybe I'll be able to tell her something different. Audi of America is committed to equal pay for equal work. Progress is for everyone [95].*

Отже, мотиви в автомобільній рекламі спираються на цінності якості, надійності, безпеки, комфорту, вигоди, престижу, естетики, задоволення, екологічності та соціальної рівності. У відповідності до мотивів автори-рекламісти обирають найбільш придатні для їх відтворення мовні засоби, спрямовані в першу чергу на досягнення довіри споживача.

1.5. Невербальні засоби у структурі полікодового тексту

У сучасному комунікативному просторі природна мова є важливим, однак не єдиним засобом спілкування. Зокрема Г. Кук наголошує на тому, що аналіз мови реклами має також враховувати те, яким чином ця мова представлена адресату [83, с. 64]. На думку Є. А. Єліної, саме у взаємодії зі знаками іншої природи вербальні знаки найбільш успішно реалізують свої комунікативні функції [29]. У той же час професор В. П. Морозов вказує на незалежність засобів невербальної комунікації від мовних бар'єрів, оскільки універсальність екстралінгвального коду дозволяє людям порозумітися навіть не знаючи мови [56, с. 27]. Таким чином, наукові дослідження підтверджують міжмовну універсальність невербальної комунікації.

Дослідник невербальної семіотики Г. Є. Крейдлин пропонує огляд основних дисциплін, що досліджують засоби невербального впливу під час комунікації [46, с. 22–23]: 1) паралінгвістика (наука про звукові коди (в усному мовленні) та засобів графічного оформлення (у писемному мовленні) невербальної комунікації); 2) кінесика (наука про жести і жестові рухи, про жестові процеси і жестові системи); 3) окулесика (наука про мову очей та візуальну поведінку людей під час спілкування); 4) аускультация (наука про слухове сприйняття звуків та аудіальну поведінку людей у процесі комунікації); 5) гаптика (наука про мову дотиків та тактильної комунікації); 6) гастика (наука про знакові та комунікативні функції їжі та напоїв); 7) ольфакція (наука про мову запахів); 8) проксеміка (наука про простір

комунікації, його структуру та функції); 9) хронеміка (наука про час комунікації, про його структурні, семіотичні та культурні функції); 10) системологія (наука про системи об'єктів).

Основними при цьому, на думку багатьох дослідників, зокрема А. О. Кибрика, у структурі полікодового тексту виступають паралінгвістика та кінесика [38, с. 136–140].

До центру паралінгвістичної системи усної комунікації Г. Є. Крейдлин відносить окремі немовні звуки, що вимовляються людиною; звукові комплекси, що виникають та беруть активну участь у різного типу фізіологічних реакціях (кашель, свист тощо); голос та його постійні якості, голосові особливості мовлення або ігри голосом (фонації); парамовні просодичні елементи, що беруть участь у процесі комунікації – емоційне акцентне виділення складів і великих фрагментів мовного потоку, темп мовної реалізації фраз, тональний рівень гучного, тихого і шепітного мовлення, тривалість складу, тривалість розділів між фонетичними синтагмами [46, с. 27–28]. Різні характеристики звучання, як свідчить І. В. Ковалинська, можуть бути зумовлені різними причинами [40, с. 47–48]:

1) біологічними (у чоловіків зазвичай нижчий тембр голосу, ніж у жінок; у літніх осіб голос тихіше, ніж у молодих, а мовлення більш повільне; дитячі голоси, як правило, більш дзвінкі, чисті та мелодійні);

2) психологічними (у людини в стані депресії мовлення монотонне; у людини в стані крайнього хвилювання тремтить голос; гучність і швидкість промови у екстравертів зазвичай вища, ніж у інтровертів);

3) фізіологічними (вікова ламка голосу, мовлення людей з нежиттю);

4) соціальними (у людей, які займають більш високе місце на соціальних ієрархічних сходах, при розмові з людьми нижче за їх ранг темп мовлення зазвичай більш повільний);

5) національно-етнічними та культурними (особливості вимови в різних регіонах, зумовлені екстралінгвістичними впливами);

б) жанрово-стилістичними (існують особливі звучання, що відрізняють саркастичний або іронічний мовлення);

7) прагматичними (характеристики швидкості, тембру та загальної тональності мовлення можуть використовуватися для розпізнавання брехні).

Знання про особливості вимови активно застосовуються у рекламі, зокрема у відеороликах, адже виразне голосове оформлення допомагає створити яскравий образ та передати психологічний стан персонажа, в результаті чого адресат реклами відчує до нього довіру.

Виразні можливості паралінгвістичних засобів досліджуються також у руслі такого окремого наукового напрямку у лінгвістиці як *параграфеміка*, що займається питаннями паралінгвістичної організації письмової комунікації. Під параграфемічними засобами А. Н. Баранов і Л. Б. Паршин розуміють елементи письмового тексту, які супроводжують вербальний компонент і виражають різноманітні конотації [6, с. 35]. Серед паралінгвістичних засобів письмової комунікації можна виділити самодостатні параграфеми (малюнок, фотографія, колаж) і допоміжні, що супроводжують вербальну інформацію (шрифт, колір фону тощо). Їхнє функціональне навантаження також може варіюватися залежно від характеру тексту, форми взаємовідносин між вербальною та візуальною частинами.

Як зазначає О. Є. Анісімова, графічною формою знаків алфавітного письма є *шрифт*, який фіксує рекламний текст і несе на собі певне смислове навантаження [1, с. 61]. Серед функцій шрифту дослідниця називає аттрактивну, змістовидільну, експресивну, характерологічну, символічну, сатиричну, естетичну. Х. Кафтанджиєв зауважує, що через шрифти можуть ілюструватися силові та темпоральні голосові характеристики [40, с. 30]. Так, наприклад, силі голосу відповідає збільшення кеглю шрифту, а паузи передаються багатокрапками або великими пробілами.

Як свідчить Л. В. Подорожня, *ілюстрація* у тексті реклами водночас передає певну інформацію та полегшує її сприйняття [65, с. 287–289]. На думку дослідниці, ілюстрація здатна показати предмет реклами, познайомити

з ним читачів та виділити риси, що є найважливішими для потенційного споживача (для цього на ній збільшується певна деталь, застосовується несподіваний ракурс тощо). Крім того, ілюстрація здатна пояснювати функціональні якості товару; акцентувати увагу на цільовій аудиторії; демонструвати результати використання товару; передавати емоційні переваги об'єкту реклами.

Ю. А. Гордєєв виділяє три основні типи взаємодії вербального та зображального компонентів газетно-журнального рекламного повідомлення: 1) «текст-ілюстрація» (змістове домінування тексту; світлина – наочне пояснення до нього); 2) «зображення – вербальний коментар» (обидва різновиди поєднання компонентів передбачають їхній взаємозв'язок); 3) асоціативний зв'язок зображення і тексту (передбачає координацію компонентів, рівноправну взаємодію) [23, с. 116].

Важливим компонентом рекламного повідомлення є також його **кольорове оформлення**. Дослідники, зокрема С. В. Сисоєва, виділяють основні характеристики кольорів, що найчастіше використовуються в зображеннях реклами [75, с. 206]. Так, наприклад, *червоний колір* символізує владу, агресію, вогонь; спонукає до дії, налаштовує на рішучість, викликає підвищену емоційну реакцію. *Білий колір* створює образ чистоти та гармонії, доповнює інші кольори або виступає фоном для зображення. *Чорний колір* – колір елегантності, аристократизму, технологічності; у комбінації із золотим, сріблястим або червоним створює відчуття високої вартості та розкоші. *Сірий колір* асоціюється з респектабельністю, нейтральністю та спокоєм. *Фіолетовий колір* символізує оригінальність, інтуїцію, гру уяви, внутрішню зосередженість та відстороненість. *Рожевий колір* символізує ніжність, загадковість, інфантильність. *Жовтий колір* – колір динамічності, оптимізму, відкритості; золотистий відтінок асоціюється з розкішшю і відчуттям переваги. *Блакитний колір* – це спокій, впевненість, стабільність та порядок. *Зелений колір* символізує здоров'я, свіжість, заспокоює та знімає втому.

Коричневий колір вважається символом стабільності; застосовується для реклами товарів, що позиціонуються як «традиційний вибір».

Ще одним засобом візуального впливу, що зокрема активно застосовується у відеорекламі, слугують *жести та міміка*, дослідженням яких займається кінетика [46, с. 58]. Жести відіграють у людському спілкуванні найрізноманітніші ролі:

1) жести можуть дублювати актуальну мовленнєву інформацію (наприклад, вказівні займенники та прислівники часто супроводжуються жестовими одиницями «показувати пальцем / очима / головою»);

2) жести і кінетична поведінка в цілому можуть суперечити висловлюванню (наприклад, коли людина говорить, що вона абсолютно спокійна, але при цьому швидко переміщується по кімнаті);

3) жести можуть замінювати мовленнєве висловлювання (прикладом заміщення є кивок, що часто виступає еквівалентом позитивної відповіді);

4) жест може підкреслювати або посилювати певні компоненти мови (кінема «ось який великий», коли руки розводяться убік, підкреслює величину предмета);

5) жести можуть доповнювати мовлення у змістовому відношенні (слова погрози нерідко доповнюються жестом «погрозити пальцем» або «погрозити кулаком» у бік адресата);

б) жести можуть виконувати роль регулятора мовного повідомлення, бути засобом підтримки бесіди (кивки одного з учасників комунікації, що періодично повторюються; жести, призначення яких – перервати мовлення; наприклад, жест «піднята рука»).

Прагматичний потенціал візуального компоненту полікодових текстів вже кілька десятиліть перебуває у центрі дослідницької уваги фахівців різних галузей. Огляд робіт, присвячених цій темі, дозволяє говорити про визнання дослідниками *візуальної метафори* [84; 85], яка, на відміну від вербальної метафори, у сучасній науковій літературі трактується як візуальна репрезентація одного поняття за допомогою іншого (субституційний підхід)

або як певний візуальний комплекс у тексті або фрагменті дискурсу, що інкорпорує два зорових емоційно забарвлених образи, що прямо співвідносяться реципієнтом з об'єктами візуалізації (порівняльний підхід).

Крім того, здійснивши огляд наукових праць, присвячених візуальній комунікації, О. М. Горбачова та В. О. Каменева пропонують виділити й інші засоби візуальної стилістики [22, с. 124–127]: **візуальний евфемізм** (соціально прийняттого образу, який заміщає собою дещо обценне); **візуальна синекдоха** (зображення частини замість цілого об'єкта; конкретного поняття замість загального або навпаки); **візуальна гіпербола** (навмисно збільшене зображення об'єкта, що демонструється); **візуальна літота** (навмисно зменшене зображення об'єкта, що демонструється); **візуальна алюзія** (інтегрований у текст або фрагмент дискурсу широко відомий у глобальному світі образ).

Л. С. Большакова розглядає також явище лінгвовізуальних стилістичних засобів, зокрема **лінгвовізуальної метафори** [13, с. 21–22], у структурі якої спостерігаються семантичні зв'язки між вербальним та візуальним компонентом повідомлення. На думку дослідниці, лінгвовізуальну метафору породжує відтворення метафор вербального тексту у візуальних образах. Крім того, Л. Коваленко та А. Мартинюк розглядають явище **вербально-візуальних (лінгвовізуальних) каламбурів**, поділяючи їх на каламбури, в яких мовна гра реалізується вербально у межах слова, а зображення виконує допоміжну функцію, та каламбури, в яких одне зі значень слова реалізується вербально, а інше – візуально [87, с. 34].

Таким чином, інструментарій невербальної семіотики характеризується цілою низкою засобів, здатних здійснювати вплив на адресата під час комунікації; до таких засобів зокрема належать паралінгвістичні параметри усного (особливості голосового оформлення повідомлення) та писемного мовлення (графічне оформлення тексту), характеристики зображень, міміка та жести, візуальні та лінгвовізуальні засоби виразності.

РОЗДІЛ 2

ПОЛІКОДОВІСТЬ АНГЛОМОВНОГО АВТО МАРКЕТИНГУ ТА ЗАСОБИ ЇЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ

2.1. Полікодовість англомовного авто маркетингу

Як відомо, основними каналами поширення реклами виступають преса, телебачення, радіо, пряма поштова реклама, зовнішня реклама, реклама на місці продажу, сувенірна реклама, реклама в Інтернеті тощо [42, с. 52]. Кожний з каналів по-різному впливає на свідомість споживача і формує свої особливі жанри реклами, що потребують використання специфічних мовних засобів. Головними каналами автомобільної реклами виступають друкована реклама, реклама в Інтернеті та відеореклама, оскільки саме вони мають найбагатший арсенал засобів впливу. Результати аналізу рекламних повідомлень англомовного авто маркетингу представлені у Додатку А.

2.1.1. Друкована реклама як традиційний формат рекламної комунікації

До друкованої реклами відносять рекламу, розміщувану в періодичній пресі: газетах та журналах загального або спеціалізованого тематичного спрямування, щотижневиках та спеціальних випусках (додатках) до тих чи інших видань. Перевагами такої реклами є можливість збереження та перечитування інформаційного повідомлення, мобільність (можна всюди брати з собою), широта та глибина передачі інформації, менша собівартість порівняно з відеорекламою. Серед недоліків друкованої реклами можна назвати статичність, інформаційну перевантаженість, відсутність звукових можливостей впливу.

Традиційна структура друкованого тексту автомобільної реклами передбачає такі елементи [37, с. 5]: 1) слоган; 2) заголовок; 3) основний текст; 4) фраза-відлуння; 5) додаткова інформація, 6) логотип та назва бренду; 7) зображення (див. Рис. 2.1):

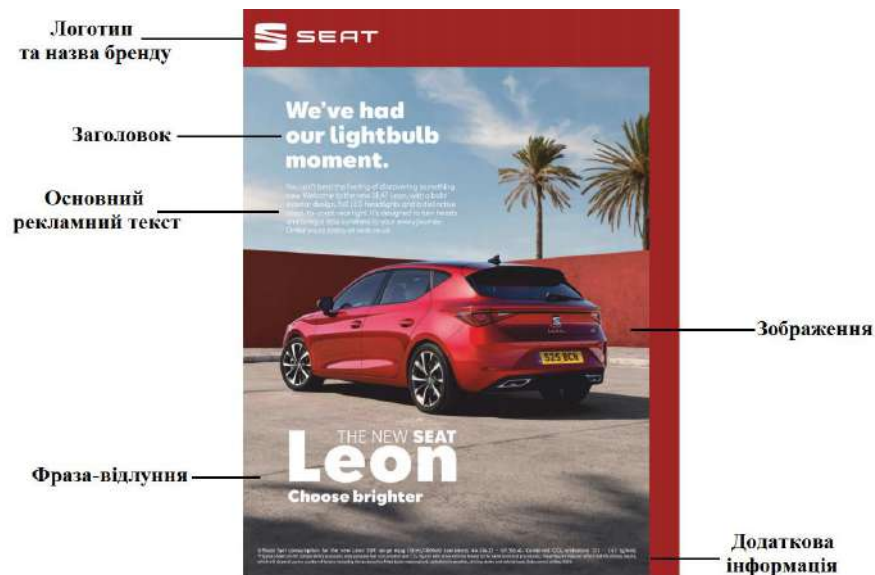


Рис. 2.1. Зразок друкованої автомобільної реклами (Seat Leon)

Слоган. Одним з основних компонентів рекламного повідомлення є слоган – коротка афористична фраза, що виражає основну ідею всіх повідомлень у рамках рекламної кампанії [10, с. 6]. Основні вимоги до слогану – бути коротким, запам'ятовуваним, постійним, містити назву торгової марки та легко перекладатися іншими мовами. Слоган відбиває сутність, філософію фірми, її корпоративну політику у різних галузях: *Acura. Precision crafted performance* (цінність – висока технологічна якість); *Audi. Future is an attitude* (цінності – якість та інноваційність); *Ford. Go further* (цінність – прогресивність, інноваційні технології); *Lexus. Experience amazing* (цінність – престиж, задоволення); *Mercedes-Benz. The best or nothing* (цінність – престиж, якість); *Mitsubishi Motors. Drive your ambition* (цінність – престиж); *Peugeot. Motion & E-motion* (цінність – екологічність, сучасність); *Subaru. Go where love takes you* (цінність – комфорт, задоволення); *BMW. The ultimate driving experience* (цінність – престиж).

Заголовок. Заголовок – найважливіша вербальна частина реклами. Зазвичай у ньому виражаються основне рекламне звернення та основний рекламний аргумент. За даними досліджень близько 80% читачів, прочитавши заголовок, не читають основний рекламний текст [34]. Найважливіші функції заголовка: привернути увагу; зацікавити; виявити покупця/цільову групу; ідентифікувати товар/послугу; продати товар/послугу. З-поміж усіх інших вербальних елементів зазвичай саме заголовок друкується найбільшим шрифтом.

Основний рекламний текст (ОРТ). В ОРТ розвивається аргументація на користь товару та доводиться істинність заголовку. Це головний елемент переконання у рекламному повідомленні [79, с. 464]. Серед загальноприйнятих підходів до написання ОРТ можна виділити прямий (текст, побудований на фактах, ведеться від особи анонімного чи невідомого джерела); оповідальний (розповідається історія від першої чи третьої особи); діалоговий (дозволяє читачеві «спостерігати» розмову кількох осіб); пояснювальний (пояснюються принципи роботи товару); текст-переклад (технічна інформація викладається загальнодоступною мовою).

Фраза-відлуння. Остання вербальна частина друкованої реклами. Фраза-відлуння є найважливішим елементом у рекламі, тому що поряд із заголовком фраза-відлуння читається у більшості випадків [37, с. 6]. Функцій у неї дві: повторити основну думку ОРТ і надати завершеного вигляду всій рекламі. Найбільш поширені способи завершення реклами передбачають використання лише назви марки; використання назви марки зі слоганом; використання назви марки та спеціально створеного образу або виразу.

Додаткова інформація. До цієї категорії належать характеристики споживання палива, уточнення швидкості, посилання на сайт автовиробника, адреса автодилера, інформація щодо додаткових аксесуарів, а також застереження: *Top track speed. Always obey all speed and traffic laws.* Додаткова інформація розташовується внизу сторінки та друкується дрібним шрифтом, щоб не відволікати адресата від головних структурних елементів.

Основним невербальним елементом, що привертає увагу потенційного покупця, є **зображення**. Якісне зображення створює ефект присутності споживача у заданій обстановці і на підсвідомому рівні викликає більшу довіру з боку адресату [29]. Зображення автомобілю як іконічний знак породжує певний зміст, передає найтонші відтінки значення вербальних елементів тексту, формує наочність при передачі інформації. Таким чином, фотографія доповнює рекламний текст, забезпечуючи цілісність та зв'язність повідомлення, його комунікативний ефект.

Важливим компонентом зображення у друкованій рекламі також виступає фон. Так, фонами для автомобілів зазвичай стають місто (41%), природа (26%), абстрактні фони (24%), гоночні треки (9%). Як правило, фони відповідають мотивам повідомлення та моделюють уявну ситуацію: позашляховики часто зображуються на фоні природи, що символізує їхню надійність у будь-яких умовах, а спортивні автомобілі зазвичай опиняються у своєму «природному середовищі» – на гоночному треку, щоб створити атмосферу пригоди. Демонстрація автомобілю на абстрактному фоні характерна для реклами з мотивами престижу і допомагає зосередити увагу адресата на самому автомобілі та його винятковості, а фон міста (зображення архітектури чи дороги) загалом є традиційним для автомобільної реклами, оскільки автомобіль вважається невід'ємним атрибутом міста.

Наступну групу серед невербальних знаків друкованої реклами утворюють **логотипи** брендів, демонстрація яких в силу їх відомості та поширеності у медіапросторі викликає однозначні асоціації з конкретним продуктом та може сама по собі слугувати для передачі змістового значення, замінюючи зображення продукту.

В оформленні текстів друкованої реклами важлива роль надається графічним засобам. Наприклад, у рекламі *Toyota GR Supra* шрифт заголовку «*You don't buy a sports car to **blend in***» (Не для того купляють спортивну автівку, щоб **розчинятися** у натовпі) розмивається донизу, тим самим підсилюючи семантичне навантаження повідомлення (див. Рис. 2.2, а), а у

рекламі Peugeot, присвяченій 210-річчю компанії, за допомогою графічного відокремлення цифр (2-1-0) імітується зворотній відлік (див. Рис. 2.2, б).



Рис. 2.2. Графічне оформлення тексту: а) Toyota Supra; б) Peugeot

У серії рекламних текстів *Honda Civic Type R* виділені чорним кольором слова утворюють самостійні речення, які у стислому вигляді розкривають основну думку повідомлень та характеризують філософію та ціннісні орієнтири автовиробника, прагнення вдосконалюватися та відрізнятися від інших: *Honda refuses to imitate others. / Honda powers up a different kind of journey. / Honda races to improve the breed. / If Honda does not race, there is no Honda* (див. Рис. 2.3):

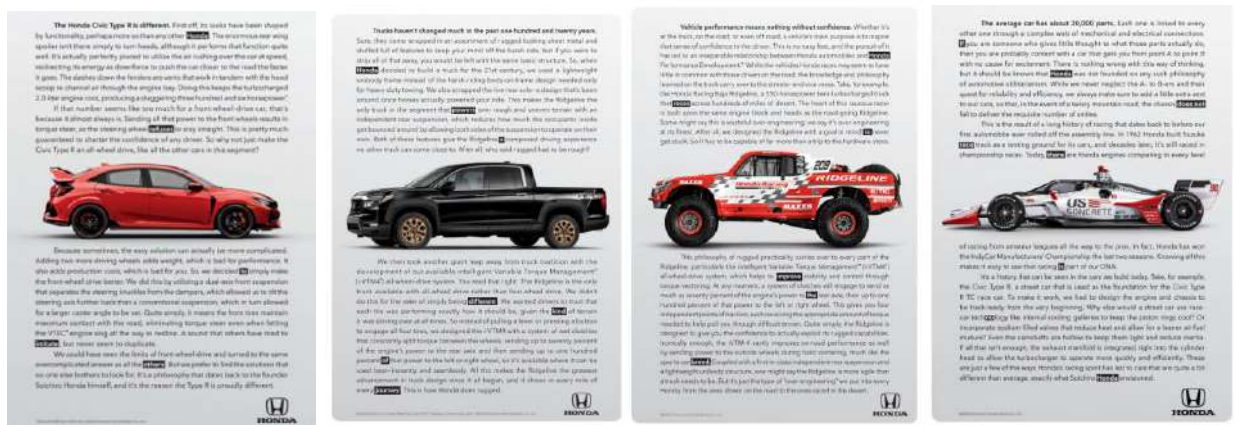


Рис. 2.3. Графічне оформлення друкованої реклами Honda

Характерним явищем для друкованої реклами також виступають лінгвовізуальні засоби виразності, зокрема лінгвовізуальні каламбури та метафори. Так, наприклад, у рекламі *Volkswagen Grand California*

прикметник «*five-star*» (п'ятизірковий), що часто використовується як синонім лексеми «*the best*», трансформовано у «*five-billion-star*» для утворення гри значень із зображенням автомобілю на тлі зоряного неба (див. Рис. 2.4, а). Прикладом лінгвовізуальної метафори можна вважати рекламу автомобілю *Renault*, в якій слоган «*Get there faster*» ілюструється за допомогою метафоричного зображення пісочного годинника, в якому пісок символізує «пункти призначення» (див. Рис. 2.4, б).



Рис. 2.4. Лінгвовізуальні каламбури (а) та метафори (б)

Отже, друкована реклама характеризується специфічною композиційною структурою, до складу якої входять слоган, заголовок, основний рекламний текст, фраза-відлуння, додаткова інформація, зображення та логотип; позиціонування цих елементів на друкованій сторінці визначається прагматикою повідомлення – найважливіші елементи виділяються крупним планом. Важлива роль у друкованій рекламі належить зображенню та логотипам; в оформленні тексту широко використовуються графічні засоби, а особливим засобом стилістичної виразності стають лінгвовізуальні метафори та каламбури.

2.1.2. Особливості реклами автомобілів у соцмережі Facebook

Масова Інтернет-комунікація є однією з найпоширеніших форм комунікації у сучасному світі. На відміну від комунікації офлайн вона має

низку особливостей, які характерні лише для електронного середовища. Визначальними ознаками електронної комунікації, які стають причинами багатьох змін в усній/письмовій комунікації та її зміщення в електронне середовище, виступають [58, с. 155–156]: полікодовість, інтертекстуальність, діалогічність, анонімність, доступність, пошуковість (можливість вибору та фільтрації необхідної інформації), оцінність, дублювання (можливість використання ресурсів без вказівки автора ідеї), скорочення/спрощення повідомлень, псевдо-оральність (перенесення усного мовлення в письмову форму); позачасова та мета-залежність (відсутність необхідності для кожного з учасників бути присутніми за ідентичних умов комунікації).

Як підкреслює О. М. Назайкін, налаштованість Інтернет-користувачів на активне споживання інформації дозволяє рекламодавцям швидко реагувати на запити аудиторії, працювати над підвищенням якості подачі інформації завдяки зв'язку з реципієнтами через коментарі та опитування в режимі реального часу [60, с. 300].

Структура посту з автомобільною рекламою у мережі Facebook зазвичай представлена зображенням, підписом до нього, низкою хештегів та додатковою інформацією (дані щодо споживання пального, обсягу викидів, посилання на офіційний сайт виробника тощо).

Попри те що технології соцмереж не дозволяють обирати шрифт та його колір, існують інші можливості графічного оформлення тексту у медіа-просторі. Рекламодавці виділяють так званим капслоком саме ту інформацію, яку вважають найважливішою. Регістрове виділення може застосовуватися і для створення виразності. Наприклад, у рекламі Audi TTRS виділено літери, що утворюють назву моделі автівки: *Combining aTTitude and hoRSe power* [97]. Іноді цей прийом підкріплюється графічними символами, емотиконами: їх використовують для обрамлення та виділення важливої інформації (вони можуть виконувати функцію маркерів у маркованому списку) або безсистемно додають у текст з метою посилення експресивності.

Ще однією особливістю рекламного тексту у соцмережах є використання хештегів. Хештег, що є ключовим словом, словосполученням або фразою, перед якими ставиться символ «#», є невід'ємною частиною гіпертекстового середовища інтернет-блогу. Серед хештегів можна виділити трендові, контентні та брендові [9]. До трендових відносяться масово популярні серед користувачів «вірусні» хештеги; до контентних – хештеги конкретної тематики; до брендових належать індивідуальні хештеги, що використовуються власниками сторінок для просування продукції. Брендіві хештеги автомобільної реклами зазвичай містять назву моделі автомобілю або цілої лінійки та допомагають відшукати в просторі мережі аналогічні пости, позначені тим же самим хештегом.

З огляду на розважальний характер контенту соцмереж, поширеним експресивним прийомом створення образності стає використання **лінгвовізуальних каламбурів**, у яких одна й та сама лексема представлена у різних значеннях у вербальному та візуальному коді. У якості прикладу можна навести рекламу автомобілю Škoda: *ŠKODA iV technology; bridging the gap between yesterday and tomorrow* [114]. На світлині під текстом зображений автомобіль на мосту, внаслідок чого утворюється лінгвовізуальна мовна гра: семантизована у візуальному коді лексема «*bridge*» зображена на фото в якості іменника у своєму прямому значенні «*міст*», тоді як у вербальному коді повідомлення дієслово «*to bridge*» позначає «*поєднувати*», «*прокласти шлях*». Ефективність лінгвовізуальних каламбурів в Інтернет-рекламі пояснюється їх здатністю привертати увагу та створювати яскраве враження або комічний ефект, завдяки чому користувач, гортаючи стрічку у соцмережі, на деякий час затримається на такому повідомленні.

В Інтернет-рекламі автомобілів часто саме зображення слугує джерелом образності та визначає зміст вербальної складової. Так, наприклад, характерним явищем є лінгвовізуальна мовна гра з використанням лексем на позначення кольорів зображених на світлинах автомобілів. Зокрема у рекламі *Chevrolet Camaro* (див. Рис. 2.5, а) зелений колір автівки обіграється у

вербальній частині повідомлення за допомогою теорії кольорів, згідно з якою зелений колір є кольором заздрощів: *Green is the colour of envy* [101]. Реклама *Toyota Supra* (див. Рис. 2.5, б) обіграє блакитний колір автомобілю шляхом використання фразеологізму «*to feel the blues*» – почуватися засмученим, в якому вживається «кольоровий» компонент «blue» [118]. У рекламі *Audi A6* (див. Рис. 2.5, в) білий колір автомобілю вербалізується за допомогою виразу «*carte blanche*» (свобода дії), запозиченого з французької, де «blanche» позначає білий колір [97]. Реклама *Chevrolet Corvette Z06 Coupe* (див. Рис. 2.5, г) акцентує увагу на жовтому кольорі автівки метафорично за допомогою прислів'я «*When life gives you lemons, make lemonade*» [101].



Рис. 2.5. Колір автомобілю як джерело образності: а) Chevrolet Camaro; б) Toyota Supra; в) Audi A6; г) Chevrolet Corvette Z06 Coupe

Отже, в Інтернет-рекламі автомобілів домінуюча роль у повідомленні часто належить саме зображенню, на основі візуальних характеристик якого створюється вербальний текст. Реклама у соцмережах виключає можливість використання графічного оформлення тексту засобами шрифтових варіювань, однак дозволяє виділяти важливу інформацію за допомогою регістру шрифту, вживати емотикони для додаткової виразності та хештеги для створення гіпертекстуальності рекламного Інтернет-простору.

2.1.3. Відеореклама як ефективний канал поширення інформації

Відеореклама є одним із найдосконаліших засобів передачі рекламного повідомлення. Основними її перевагами є одночасний візуальний та аудіальний вплив; динамічність зображення, внаслідок чого глядач відчувається так, ніби особисто бере участь у подіях на екрані; широкі можливості створення комплексних незабутніх образів; досягнення заданої широти охоплення аудиторії [42, с. 73]. У той же час відеореклама – найдорожчий вид реклами, і це її найсуттєвіший недолік.

У структурі відеоролику можна виділити 3 компоненти: вербальний, візуальний та звуковий. Відеоролик є складно організованою текстовою єдністю, у якій складові компоненти можуть перебувати у різних відношеннях одне з одним. Вербальна сторона представлена усним мовленням дійових осіб, а також письмово зафіксованими джерелами: скриптом тексту, а в деяких випадках – субтитрами [69, с. 53]. Невербальні засоби відеореклами – це жести, міміка, мова тіла та використання простору. Крім того, в рекламі, як у кадрі, так і за кадром, використовується весь діапазон просодичних характеристик мовлення: інтонація, мелодика, пауза, наголос тощо. Іноді зміст виражається не тільки вербальними знаками, але й зображенням, звуками, зовнішніми характеристиками героїв.

На думку Т. А. Аміневої, звуковий та візуальний компоненти у невербальному коді сприяють запам'ятовуванню торгової марки, утворюючи міцний асоціативний зв'язок [2]. Вони допомагають ідентифікувати товар, створити настрій, проілюструвати інформацію та образи вербального тексту й зображення, утворити певний звуковий ритм.

Відеореклама є унікальним явищем, що не тільки відображає реальність, а й породжує її [69, с. 54]. Таким чином, відеореклама за своєю природою представляє полікодовий, поліформатний простір, що інтенсивно вбирає в себе всі можливі ресурси різних семіотичних систем. Можна виділити декілька характерних елементів відеореклами.

1. Рухоме і статичне зображення. Рухоме зображення – це властивість відеореклами, що дозволяє бачити навколишній світ в динаміці, максимально наближено до реального чуттєвого або нереального сприйняття, можливого лише за допомогою технічних пристроїв [69, с. 55]. Все активніше у простір відеореклами впроваджується динамічна графіка, яка привертає увагу аудиторії. В цілому візуальний ряд відрізняється еkleктичністю, багатокomпонентністю складових елементів, кліповим характером зображення. Спостерігається залучення спецефектів: так, наприклад, у інженерів з відеоролику *Volkswagen «Wings»* відростають крила; Мелісса Маккарті у ролику *Kia Niro «Hero's Journey»* намагається врятувати світ на своєму автомобілі, а герої ролику *Toyota «Heroed»* [95] самі рятуються від катастроф та монстрів.

2. Жанрове розмаїття. Добір мовних засобів для створення рекламного тексту значною мірою залежить від формату, в якому буде представлена реклама. Популярними жанрами відеореклами є власне відеоролик; джінгл, в якому використовується оригінальна мелодія; кліп, що характеризується принципом калейдоскопічного відображення відеоряду; рекламний серіал, що передбачає випуск послідовних взаємопов'язаних роликів тощо. Важливим жанром автомобільної аудіовізуальної реклами також є відеосюжет – сюди можна віднести короткі інформаційні огляди, тест-драйви (наприклад, огляд «*The all-new Škoda Octavia: 60-Second Review»* [113]), інтерв'ю з експертами («*The all-new Škoda Octavia: Oliver Stefani Explains»* [112]) та історії власників рекламованих автівок («*911 Owner Stories: Lawrence and his 911 SC»* [110]).

3. Музика у відеорекламі виступає як окрема семіотична система, що має свої багаті образотворчо-виразні можливості. Музика допомагає посилити враження, викликане зображенням та мовленням. Так, наприклад, гармонійність поєднання музики та довколишньої дійсності стала основною для сюжету відеоролику *Volkswagen Jetta «Synchronicity»* [119], в якому головні герої, хлопець та дівчина, подорожують в автівці. Дівчина вмикає

музику, і все довкола починає рухатися їй у такт: «двірники», дорожні знаки, випадкові перехожі. Дівчина промовляє текст: «*Sometimes everything just comes together*», – таким чином, на прикладі музики, що підпорядковує собі реальність, передбачається, що всі компоненти авто Volkswagen Jetta працюють так само злагоджено і забезпечують надійне функціонування транспортного засобу на дорозі.

Окрім музики, на аудіальному рівні можна виділити **інтершуми**, або звуки навколишнього світу, що дозволяють зробити сприйняття інформації найбільш повним та зімітувати ефект реальної присутності глядача.

4. Персонажі. У рекламного звернення, в якому немає рекламного персонажа, шанси привернути увагу в рази менше. Вчені пояснюють попит на рекламних персонажів тим, що «людина чи тварина завжди насамперед привертають увагу адресата – живе цікавиться живим» [23, с. 105]. Втім, рекламний персонаж – не обов'язково людина. Поряд з людьми у рекламі можуть діяти, розмовляти, співати та танцювати вигадані істоти, тварини, рослини, а також сам товар чи його компоненти, виступаючи при цьому носіями людських якостей. Саме тому, на думку В. П. Шейнова, вигадані герої перестають бути просто атрибутами рекламного повідомлення та перетворюються на рекламних персонажів [77, с. 59].

Персонажі рекламних роликів обираються не випадково. Так, наприклад, компанія Subaru у 2018 році випустила серію рекламних роликів за участю сімейства лабрадорів і золотистих ретриверів під слоганом *Dog Tested. Dog Approved* [115]. Чотирилапі друзі разом миють автівку, навчаються водінню і паркуванню, відвозять цуценят до школи у перший клас і просто розважаються у дружній компанії. У виконанні собак звичайні людські повсякденні турботи виглядають дотепно, до того ж більше половини власників Subaru мають домашніх улюбленців, тому реклама приваблює до автомобілів бренду чимало нових клієнтів.

Ще однією особливістю відеореклами є залучення знаменитостей – одна з найпопулярніших стратегій, до якої вдаються компанії, щоб

привернути увагу своєї цільової аудиторії. До переваг використання образів знаменитостей у рекламі М. І. Нікітін відносить наступні [61, с. 86]:

1) відомий персонаж одразу привертає увагу, приводить споживача до контакту з рекламним медіа;

2) споживач співвідносить свої потреби з вимогами знаменитості, зображеної у рекламі;

3) інформаційний посил реклами із залученням знаменитої особи стає більш експресивним завдяки культовості образу обраної особистості.

Прикладом ефектної реклами зі знаменитістю може слугувати відеоролик *Volvo Trucks* за участі Жан-Клода Ван Дамма, де відомий актор розтягується у шпагаті між двома вантажівками [120]. Успіх ролику був настільки приголомшливим, що швидко став об'єктом численних пародій та приніс компанії Volvo величезний дохід.

5. Інтертекстуальність. Використання алюзій та інтертекстуальних персонажів дозволяє більш ефективно закріпити образ продукту у свідомості адресата. Джерелом для алюзії у відеорекламі часто стають популярні фільми, що вже встигли стати класикою кінематографу. Наприклад, сюжет ролику *Cadillac LYRIQ «Scissorhandsfree»* [95] з Вайноною Райдер та Тімоті Шаламе розгортається за мотивами фільму «Едвард Руки-ножиці»: *This is the story of a boy with scissors for hands. No, no that one.* Головний герой ролику – Едгар, син Едварда Руки-ножиці, який успадкував від батька незвичну будову тіла та має ножиці замість рук, внаслідок чого щоденні справи викликають у нього чимало труднощів. Однак завдяки системі управління без рук Hands Free у Cadillac LYRIQ він може з легкістю керувати автомобілем та все встигати. Наративний тон у ролику перекликається з оповідною манерою у фільмі, а текст промовляє та ж сама акторка, що виконала у ньому головну роль – все це дозволяє утворити відчуття ностальгії та занурити глядачів в атмосферу улюбленого фільму.

6. Засоби кінесики: міміка та жести. Емоційному впливу відеоряду сприяє експлуатація творцями реклами елементів тілесного коду. Як свідчить

І. Імшинецька, психологами встановлено, що у взаємодії людей від 60 до 80% комунікацій здійснюється за допомогою невербальних (жестів, міміки, поглядів) засобів вираження, а оскільки мова тіла не контролюється свідомістю, ми можемо довіряти їй набагато більше, ніж словам [34].

Приклад використання міміки для передачі психологічного стану героя спостерігаємо у відеоролику *Jeep Gladiator «Groundhog Day»* [95], знятому за мотивами фільму «День бабака» (1993) з Біллом Мюрреєм у головній ролі. Змушений проживати один і той самий день знову і знову, головний герой перебуває у пригніченому настрої, однак зустріч з автомобілем Jeep Gladiator докорінно змінює його ставлення до життя, привносячи до нього нові барви та емоції (див. Рис. 2.6):



Рис 2.6. Міміка головного героя відеоролику Jeep «The Groundhog Day»

На кадрі зліва герой неохоче прокидається після сигналу будильнику у понурому стані та позітхає; на кадрі справа він прокидається щасливим з посмішкою на обличчі, оскільки вже знає, що на нього чекають нові пригоди з його улюбленим автомобілем. Рекламне повідомлення довершується друкованим текстом, що з'являється на екрані наприкінці ролику: «*No day is the same in a Jeep Gladiator*». Таким чином, у відеоролику створюється асоціація між відчуттям щастя та радості життя і рекламним автомобілем.

Приклад використання міміки спостерігаємо і у ролику *Honda Ridgeline «New Truck to Love»* [104], в якому вівці співають пісню гурту *Queen – Somebody To Love*, після чого пес промовляє слоган: *A new truck to love* (див. Рис. 2.7, а). Автори реклами стверджують, що для зйомок ролику уважно вивчили рухи «лицьових м'язів» овець для того, щоб надати їхній міміці під час співу більшої реалістичності. Таке поєднання відомої композиції та

комічних образів тварин, наділених людською мімікою, не залишає байдужим жодного глядача, а лаконічний слоган, що вміщує в собі асоціацію з цікавим відео- та аудіорядом, сприяє успіху рекламної кампанії.

У відеоролику *Volkswagen «The Force»* (див. Рис. 2.7, б), побудованому на алюзії до серії фільмів «Зоряні війни», хлопчик у костюмі Дарта Вейдера за допомогою характерного жесту (витягуючи руки перед собою) намагається відтворити Силу, якою володіє його улюблений герой, однак це не спрацьовує ні на дверцятах пральної машини, ні на собаці, ні на ляльці, що дуже засмучує його. Аж раптом додому повертаються батьки на автомобілі Volkswagen – хлопчик біжить їх зустрічати та робить останню спробу застосувати силу, простягаючи руки до автівки. Батько, підіграючи синові, натискає на кнопку сигналізації, і автомобіль миттєво реагує, приводячи хлопчика у захоплення. Так на прикладі застосування жесту демонструється, що справжньою «силою» зрештою виявляється любов рідних та, звісно, якість німецьких технологій.

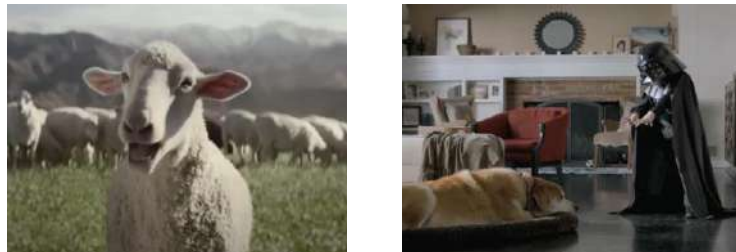


Рис. 2.7. Використання міміки та жестів у відеорекламі: а) Honda Ridgeline; б) Volkswagen

Активне використання жестів спостерігаємо також у відеоролику *Kia Sorento «A Perfect Getaway»* [95], в якому кіноагент розповідає Пірсу Броснану, відомому виконавцю ролі Джеймса Бонда, сюжет майбутнього фільму, в якому актор має подорожувати автівкою, при цьому активно розмахуючи руками. Натомість Пірс Броснан постійно перериває його, використовуючи жест з виставленою долонею, щоб запропонувати власні ідеї розвитку подій. Ролик побудований на прийомі антитези, що виражається як

вербально, так і за допомогою жестів, що підсилюють комунікативний ефект суперечки про «ідеальну подорож» (див. Рис. 2.8):

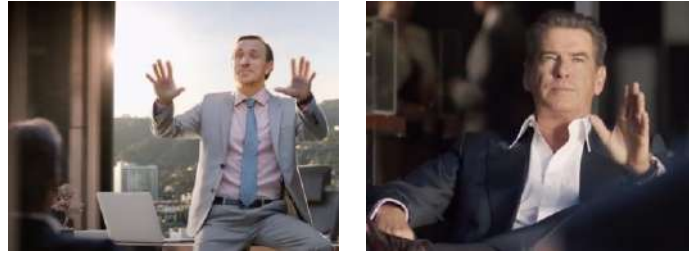


Рис. 2.8. Використання жестів у відеоролику Kia «A Perfect Getaway»

Ще одним цікавим прикладом застосування реакцій тіла продемонстровано у відеоролику *Hyundai «Dad's Sixth Sense»* [95], основою сюжету якого стали людські рефлексивні: батько завжди помічає, коли його синові загрожує небезпека, та постійно рятує його від падінь та зіткнень упродовж всього його дитинства. Згодом хлопчик підростає, стає юнаком та вчиться водити автомобіль, однак його неуважність з роками нікуди не зникла – він відволікається на дорозі. Втім, система автоматичного гальмування автомобілю *Hyundai Genesis* рятує його від аварії. У цей момент поруч із ним сидить батько та з іронічним докором дивиться на сина, що ледь не втрапив у чергову халепу. Таким чином проводиться метафорична паралель між людськими рефлексивними та технологією безпеки автомобілю (див. Рис. 2.9):

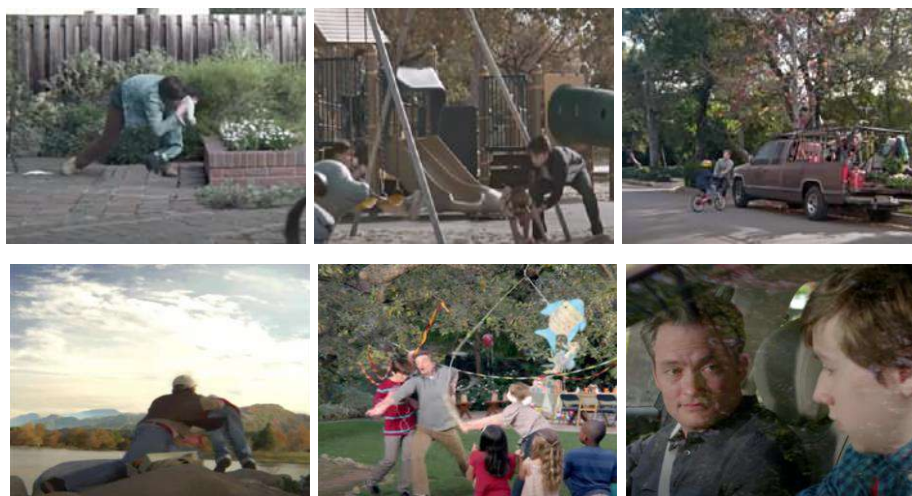


Рис. 2.9. Рефлекси як засіб створення образності

7. **Просодичні засоби.** Основна форма існування мовлення у відеорекламі – усна, яка поділяється на мовлення у кадрі (мовлення персонажів) та за кадром (промова диктора) [69, с. 53]. Існує велике розмаїття можливостей здійснення впливу на аудиторію завдяки елементам просодії – інтонації, ритму, темпу прочитання тексту, тембру голосу тощо.

Одним з широко вживаних засобів впливу на глядача є темп промови: рекламодавець може наполягти, щоб текст читали швидше – для створення атмосфери схвильованості, безпосередності, або повільніше – для надання повідомленню відвертості та теплоти. Важливе місце відводиться також і паузам: так, наприклад, Н. Ю. Сороколетова, дослідивши темпоральні особливості слоганів англomовної реклами, свідчить про те, що акцентування важливої інформації базується на низці інтонаційних засобів – сповільненні темпу при прочитанні тексту та паузах перед або всередині нього [74, с. 138].

Ю. К. Пирогова, розглядаючи голосові параметри реклами, підкреслює, що перевага здебільшого надається низькому чоловічому голосу, що зумовлено психологічно: низький голос асоціюється з авторитетом, звучить поважно та переконливо [64, с. 213]. Ця тенденція підтверджується у проаналізованих нами зразках автомобільної відеореклами, в яких переважає використання чоловічого голосу низького та середнього тембрів (65%). Такий тембр мають як диктори, що промовляють закадровий текст, так і запрошені актори – Брюс Віліс, Пірс Броснан, Том Гіддлстон, Марк Стронг, Бен Кінгслі, Білл Мюррей, Крістофер Уокен, Кріс Еванс, Джон Красінскі, Девід Ортіс. Жіночий голос при цьому використовується у 30% роликів (акторки Мейсі Вільямс, Мелісса Маккарті, Кейлі Куоко, Рейчел Дреч, спортсменки Тоні Гарріс, Емілі Бетті), дитячий – у 5%.

З метою створення певної специфічної атмосфери іноді у відеорекламі використовуються регіональні особливості вимови – різноманітні акценти. Приклад використання акценту продемонстровано у ролику *Hyundai Sonata «Smaht Pahk»* [95] за участі акторів Кріса Еванса, Джона Красінскі, Рейчел Дреч та бейсболіста Девіда Ортіса, де на передній план виходить так званий

бостонський акцент, характерною рисою якого є неротичність – виключення фонем [r] зі звукового ряду мовлення. Текст реклами умисно перенасичений варіаціями слів «*smart*» та «*park*» (*Stop being a smarty pants; the car parks itself; I parked it and then unparked it; that's alright, he's got smart park*), внаслідок чого створюється комічний ефект, що закріплює позитивне враження від реклами у свідомості глядача.

8. Графічні засоби презентації. Письмове (друковане) мовлення виконує у відеорекламі різні функції: воно може дублювати інформацію, яка звучить із вуст диктора, а може виступати автономним інформативним кодом [69, с. 53]. Зазначимо, що органічне поєднання та взаємодія усного та письмового мовлення допомагає глядачам повніше та краще сприймати інформацію, багаторазово перемикаючи увагу з даних однієї семіотичної системи (аудіальної) на дані іншої (візуальної). При повторенні інформації посередництвом різних систем виникає своєрідний кумулятивний, тобто накопичувальний ефект. При цьому письмове мовлення може мати й власні додаткові засоби виразності – наприклад, оригінальну графічну презентацію.

Графічні засоби виявляються у відеоролику *Honda «Keep Up»* [103], що демонструє незвичний спосіб подачі тексту. Слова з'являються у центрі екрану по одному, і замінюють одне одного спочатку з помірною швидкістю, а потім поступово прискорюються. Очі глядача пристосовуються до високої швидкості, і прочитання тексту не викликає труднощів навіть попри високий темп зміни слів у кадрі. Зміст вербального повідомлення при цьому полягає у тому, що часто межі наших можливостей існують лише у нашій уяві. Таким чином, автори реклами наголошують на тому, що людина здатна на більше, ніж їй здається, і саме цим принципом керується виробник *Honda* при створенні своїх автомобілів.

9. Гумор. Як зазначає А. В. Морозова, гумористична реклама набагато ефективніша у приверненні уваги аудиторії, ніж будь-яка інша, оскільки гумор покращує сприйняття змісту, пригнічуючи негативні асоціації, пов'язані з характерною для реклами нав'язливістю [57, с. 111]. Подібна

реклама найкраще підходить для ситуацій, коли необхідно зміцнити існуюче сприятливе ставлення споживачів до певної торгової марки.

Автори в області індустрії реклами відзначають наступні прийоми комічного: «жарт заради жарту», порушення прогнозу, гротеск, пародія, переведення уваги на незначну деталь, ламання стереотипів, несподівані порівняння, розрив логічного ланцюжка, протиставлення, невідповідність, порушення причинно-наслідкових зв'язків, переосмислення слів та мовна гра, переведення уваги на інший смисловий акцент [34]. Так, наприклад, у відеоролику *Chevrolet «Happy Grad»* [95] джерелом комічності стає непорозуміння: батьки дарують своєму синові на випускний холодильник, однак хлопець помилково приймає за свій подарунок автомобіль сусіда, що стоїть позаду холодильника. Коли він ділиться радісною новиною зі своїми друзями, сусід виходить зі свого будинку, сідає в автомобіль та їде, а здивований юнак кричить йому услід: «*Mr. Jones, you stole my car!*».

10. Комплексність використання засобів. Для відеореклами характерним є комплексне використання невербальних засобів різної природи. Прикладом може слугувати реклама *Volkswagen «Get In, Get Happy»* [95], яка транслювалася під час матчів Super Bowl 2013 року. Дія рекламного ролику спочатку розгортається в офісній будівлі у ранок понеділка. Загальний настрій відображають тьмяні кольори офісного інтер'єру та понурість на обличчях клерків. Раптом один з працівників, Дейв, починає говорити з ямайським акцентом і намагається підбадьорити своїх колег. Дейв перебуває в надзвичайно радісному настрої, бо приїхав на роботу на своєму новому автомобілі Volkswagen. Після важкої наради Дейв переконує своїх засмучених колег проїхатися з ним у його автомобілі. Як тільки місце дії з офісу переноситься до автомобілю, музика стає голоснішою та веселішою, а в сцені з'являється більше кольорів, що свідчить про покращення загального настрою. Глядач бачить щастя на обличчях працівників, коли вони переймають ямайський акцент і лунає слоган «*Get In. Get happy*». Таким чином, параметри інтер'єру, голосового оформлення та міміка у

комплексному використанні дозволяють відтворити ефект радості від взаємодії з рекламованим автомобілем.

Таким чином, ефективності відеореклами як полікодового та поліформатного каналу реклами сприяють її динамізм, використання музики та інтершумів, залучення цікавих персонажей та відомих осіб, гумористичні сюжети, а також образотворчий потенціал та комплексне використання численних засобів невербальної комунікації – просодичних параметрів усного мовлення; варіацій графічного оформлення письмового мовлення; особливостей жестикуляції, міміки та інтер'єру тощо.

2.2. Лінгвальні засоби полікодової репрезентації англомовного авто маркетингу

2.2.1. Фоностилестичні особливості англомовних рекламних текстів авто маркетингу

В оформленні рекламного тексту важливу роль відіграють фоностилестичні засоби виразності. Найбільш широко з них представлені наступні:

1. **Алітерація** – повтор приголосних або голосних звуків на початку близько розташованих наголошених складів. В рекламних текстах алітерація використовується у якості прийому створення певного емоційного тону, що відповідає змісту висловлювання, а також є діючим виразним засобом. Алітерація задає певний ритм повідомленню, надає йому звучності, полегшує форму подачі інформації та допомагає досягти невимушеного запам'ятовування адресатом:

- *Lean lanes. #Corvette* [101];
- *Fashion and function in motion.#COMBI* [113];
- *Take a trip to the bright side of town. #LQ* [118];

- *Soft spot for a sweet sunset. #Highlander* [118];
- *Sun, surf, and sand. All you need for a perfect day. #RAV4* [118];
- *Drive towards tomorrow. #LQ* [118].
- *Not just new. Next Level. Hyundai N Line.*

2. **Асонанс** – повтор голосних всередині рядка або фрази. Асонанс є характерним явищем для рекламних повідомлень, оскільки він сприяє створенню особливого ритмічного малюнку: *The Twinkle, twinkle little star. Riddle solved* [103]; *Nocturnal animal on the run. #AudiA4* [97].

3. **Рима** – особливий різновид регулярного звукового повтору – повторення більш чи менш подібних сполучень звуків наприкінці рядків. Використання рими при оформленні друкованого рекламного тексту є яскравим виразним засобом, оскільки рима сприяє запам'ятовуванню тексту: *Moments like this don't grow on trees*. На прийомі рими побудований текст відеоролику *Nissan GTR «Embrace the Myth»* [109], в якому автівка від власної особи ділиться своєю складною історією перемог та поразок:

*I've played the **game** to my **fame**.*

*I've been **accused**, I've been **abused**.*

*I shook the **elite**, became the one to **beat**.*

*Broke every rule **around** and ruled **underground**.*

У поєднанні з естетичним відеорядом, в якому автівка подорожує вулицями міста, римований текст надає відеоролику кінематографічного забарвлення, викликаючи у глядача почуття захоплення, подібне до того, що виникає під час споглядання витвору мистецтва.

4. **Звуконаслідування** – використання слів, фонетичний склад яких нагадує називані в цих словах предмети і явища. Різновидом звуконаслідування виступає ономапоєя – відтворення звуків, що існують в природі, зокрема звуків тварин. Так, наприклад, в рекламі *Honda Summer Clearance Event* [105], де головними персонажами є коти, імітується котяче мовлення: *Meow is the moment! It's purrrfect!* Такий прийом апелює до

психоемоційної сфери глядача, у свідомості якого теплі почуття до домашніх улюбленців поєднуються асоціативним зв'язком із автомобільною рекламою.

Отже, фоностилестичні засоби виразності, серед яких можна виділити алітерацію, асонанс, риму, звуконаслідування та оноματοпею, увиразнюють рекламне мовлення. Усі ці засоби у своїй сукупності представляють комплекс важливих елементів організації ефективного рекламного повідомлення, сприяють кращому запам'ятовуванню інформації, формуванню стійких образів, позитивних асоціацій, створюють ефект безпосередньої участі адресата у комунікативному процесі, занурюють його у конкретну ситуацію спілкування та викликають зворотну реакцію.

2.2.2. Лексико-семантичні засоби аранжування англомовних рекламних текстів авто маркетингу

Оскільки автомобіль належить до групи технічних товарів, його реклама майже завжди супроводжується специфічною *термінологією* з галузі автомобілебудування. В. В. Зірка зазначає, що термінологія в рекламних текстах дозволяє не лише повідомити адресата про основні характеристики технічного товару, а ще й допомагає йому відчутти себе фахівцем, адже термінологічна лексика переважно обслуговує мовлення професіоналів [33, с. 196]. Таку саму роль виконують і аббревіатури, що у стислому вигляді передають читачеві важливу технічну інформацію: *The new Mitsubishi Eclipse Cross just landed! • Automatic gearbox • 18" Alloy wheels • Active Stability Control (ASC) • Hill Start Assist (HSA) • Brake assist system • Rear view camera • Cruise control • Roof spoiler • Black roof • Hands free & Voice • Automatic air conditioning • Control system with switch on steering wheel • Airbags • LED Daytime Running Lamps (DRL) • Rail 3-spoke leather steering & leather gear shift knob.*

Загалом терміни в автомобільній рекламі можна поділити на дві групи:

1) терміни, що позначають назви механізмів автомобілю та технологій: *eight-speed transmission* – восьмишвидкісна коробка передач; *automatic gearbox* – автоматична коробка перемикачів передач (АКПП); *paddle shifter* – клавіша для ручного перемикачів передач в АКПП; *lane departure alert* – система попередження про зміну смуги руху; *turbocharged engine* – турбодвигун; *parking assistance* – автоматичне паркування; *digital key* – цифровий ключ; *in-car speakers* – вбудовані динаміки; *subwoofer* – сабвуфер; 2) терміни, що позначають характеристики автомобілю: *acceleration* – розгін; *fuel consumption* – споживання пального; *power consumption* – споживання електроенергії; *cargo box volume* – ємність кузова; *handling* – керованість; *ground clearance* – дорожній просвіт; *towing capacity* – тягове зусилля.

Прикладами мовної економії у досліджуваних рекламних текстах на лексичному рівні є **скорочення**, а саме такі його різновиди як усічення та буквені (ініціальні) аббревіатури. У текстах автомобільної реклами скороченню часто піддаються одиниці вимірювання певних технічних показників: *kWh/km* – кВт·год/км; *l/100km* – л/100 км; *g/km* – г/км; *mpg* – м/галон (милі на галон – пробіг у милях на галон витраченого пального); *hp* – к.с. (кінські сили), *PS* – к.с. (кінські сили, від німецького *Pferdestärke*); *mph* – м/год (милі на годину); *lb-ft* – фунти на фут.

Поширеним явищем у сфері авто маркетингу є використання **неологічних утворень** на позначення різноманітних інновацій. Особливо важливу роль у рекламі відіграють індивідуально-авторські неологізми, що входять до словникового складу мови, однак викликають яскраве враження та залишаються у пам'яті: *A head-turner and a tail-wagger. The all-new, fully electric ŠKODA ENYAQ iV* [114]; *All-new Peugeot 208: unboring the future*; *Audi A6 e-tron. The next chapter of the e-revolution premiered live at #AutoShanghai* [97].

Цікавий приклад використання неологізму спостерігаємо у відеоролику *Audi «Doberhuahua»* [95], де подружжя сперечається, яку собаку краще

обрати – добермана або чихуахуа, і продавець пропонує їм схрещену версію обох порід – доберхуахуа, агресивне створіння з маленьким тілом та великою головою. Ідея ролику полягає у тому, що компроміс – не завжди найкращий варіант, особливо при виборі автомобілю: немає потреби йти на поступки, коли існує модель, здатна повною мірою задовольнити потреби покупця.

Дослідники, зокрема Є. В. Бірюкова та О. Г. Борисова [12, с. 252] відзначають, що нині доволі продуктивним з точки зору утворення неологізмів є грецький елемент *eco-* (*ecological*), що пов'язано зі зростанням екологічної свідомості людства, якою творці реклами почали вдало маніпулювати: *Ecoluxury. When something doesn't exist, you invent it. Mercedes-Benz S-Class; It's hard to be an eco-warrior. But it's easy to drive like one. Kia Niro* [97]; *The all-new S-Class provides unmatched eco-friendlier luxury. Whether it's the new S 350 BlueTEC 4MATIC [...] or the first Lithium Ion Hybrid production sedan, you'll be a leader. Or choose our powerful new V8 [...]. Either way, you will become an Eco CEO.*

З метою повідомити про інноваційні технології широко вживаним є префікс *re-*: *SEAT Tarraco. It's never too late to reinvent yourself; Subaru Outback. The call of the wild, reimagined; Drive it. Or get out of its way. The redesigned Civic Hatchback. With an MSRP starting at \$34,900, the XE redefines the segment. Jaguar XE Sports Sedan.*

У рекламі автомобілів продуктивними є також **антонімічні відносини**, в основу яких закладений ефект подвійної вигоди, адже за одну й ту саму суму покупець отримує більше переваг, які на перший погляд здаються несумісними та взаємовиключними: *It might be our star pupil... but it can still be a bad boy. #ŠKODASUPERB* [114]; *A big winner in a small package. #GRYaris* [118].

З метою надання мовленню більшої колоритності та екзотичності в текстах реклами можуть вживатися і **запозичення** з інших мов, значення яких має бути добре відомим читачеві і не викликати труднощів для розуміння або експлікуватися дефініцією: *That's amore* (італ.); *Waldeinsamkeit is a German*

word that expresses the feeling of being alone in the woods, in a profound bond with nature (нім.); **Mozzafiato**. *It means to take one's breath away with its appearance, with its presence, with its power* (італ.).

Важливе місце у рекламних повідомленнях відводиться також **фразеологізмам** – стійким сполучення слів, що утворюють єдине ціле з точки зору значення. Звичність та усталеність фразеологізму в мові підвищує здатність споживача сприймати, запам'ятовувати та відтворювати рекламні слогани. Вживаючи фразеологізм у повсякденному мовленні, люди автоматично згадують рекламу, в якій бачили або чули його. Як зазначає Ю. С. Бернадська, фразеологізми у рекламі вживаються у чотирьох формах [10, с. 56]:

1) парафраз – заміна одного зі слів:

- *A wolf in **wolf's** clothing* #AudiRS6 [97] (оригінальний фразеологізм: *A wolf in sheep's clothing* – вовк в овечій шкурі);

- *Lexus IS 500. **Lightning** in a **throttle*** (оригінальний фразеологізм: *Lightning in a bottle* – подвиг, що потребує багато сил);

2) чистий фразеологізм – використовується готове цілісне словосполучення, в яке може входити слово, що має безпосереднє відношення до об'єкту реклами:

- *You don't **go with the crowd**. You drive Škoda KODIAQ* [114];

- *With that much power, you're never **against a wall**. #Highlander* [118];

3) переосмислений фразеологізм – цілісне значення фразеологізму розпадається на окремі значення його складових, в результаті чого вираз набуває нового значення, що поєднується у свідомості споживача з об'єктом реклами: *Let's **shed some light** on things. #Supra* [118] (за основу взято фразеологізм *to shed light on* – «прояснити, пролити світло»; на світліні під текстом зображений автомобіль на тлі нічного міста з яскравим світлом фар);

4) використання фразеологізму для обігрування імені бренду: *KIA **Soul** 2020. Still **has** enough **soul** to stand out in a segment.*

Автори рекламних текстів часто використовують розмовну лексику через її близькість і зрозумілість для широкого кола споживачів. **Сленгові вирази** та **колоквіалізми**, властиві усному неформальному мовленню, допомагають досягти особливого рівню довіри: *How can you be a city slicker while remaining wild at heart? Škoda KAMIQ. That's how* [114] (використання виразу «city slicker» – міський піжон); *Škoda. Hold on tight; we're going for a lil' ride* [114] (використання простомовної форми лексеми «little»); *Wanna go to the beach? #Hilux* [118] (використання колоквіалізму «wanna» сприяє створенню ефекту дружнього запрошення на прогулянку).

Використання сленгу спостерігаємо також у ролику *Subaru Legacy «Jr. Driver»* [116], в якому батько жартома пропонує п'ятирічному синові ключі від своєї автівки, і хлопчик, перш ніж відповісти, уявляє себе в ролі водія «дорослого» автомобіля. У своїй фантазії він стикається з необхідністю вставати о пів на сьому ранку, сплачувати парковку та стояти у заторах, після чого вирішує, що він ще надто замалий для таких турбот. У діалозі з хлопчиком контролерка на платній автостоянці використовує зворот «*to feed the meter*» – оплатити додатковий час стоянки на парковці, на що хлопчик перепитує: «*What's the meter?*». Нерозуміння хлопчиком виразу, знайомого кожному досвідченому автомобілісту, сприяє створенню комічного ефекту.

Характерним для текстів автомобільної реклами є також і явище **паронімії**. Під паронімами розуміють різні за змістом, однак близькі за звучанням слова, подібність яких часто стає причиною мовленнєвих помилок. В рекламі пароніми виступають одним із засобів створення мовної гри: *Supra Ateca. We believe in **destination**, not **destiny**.*

Отже, лексико-семантичні засоби мають спеціальну прагматичну спрямованість у рекламних повідомленнях і представлені термінами, абрєвіатурами, неологізмами, запозиченнями, фразеологізмами, антонімією, паронімією та сленговими виразами. Окрім виконання своєї основної атрактивної функції, вони допомагають досягти максимального

інформаційного та експресивного наповнення рекламного тексту, надають йому оригінальності, сучасності, економлять рекламний простір.

2.2.3. Морфологічні та синтаксичні особливості текстів англомовного автомобільного маркетингу

До граматичних особливостей в автомобільній рекламі можна віднести характерні для її текстів мовні явища на рівні морфології та синтаксису. За О. І. Зелінською, морфологічні особливості функціонування мовних одиниць, їх співвідношення в рекламному тексті зумовлені необхідністю створення стисло повідомлення, що містить достатню кількість інформації для привернення уваги, спонукання до дії або прийняття рішення [31, с. 26]. При цьому специфічним для рекламних текстів є збільшена питома вага двох основних частин мови – іменника та дієслова.

Значний відсоток *іменників* можна пояснити важливістю для рекламного тексту функції називання. Найчастіше саме іменник виступає в ключовим і найбільш експресивно забарвленим елементом. В рекламних повідомленнях вживаються як конкретні, так і абстрактні іменники. Метою конкретних іменників є номінація автівки та її компонентів (*gearbox, fender, damper, airbag, hood*), тоді як абстрактні зазвичай зосереджують увагу на її визначних параметрах: *The first ever BMW X7 sets the standard for new luxury, combining athleticism and intelligence in a stylish package; Power, style, comfort... not everything is Greek to us. #GrandSport* [101]. У текстах реклами зазвичай використовуються іменники у називному відмінку, однак спостерігаються і випадки вживання присвійного відмінку, зокрема для акцентування цільової аудиторії: *A true driver's car. V12 Speedster* [96].

Іменники в рекламному тексті поширюються за допомогою *прикметників*, які деталізують, конкретизують, а також увиразнюють виклад, привносять емоційність та образність у мовлення. Переважна

більшість прикметників підкреслює, висвітлює позитивні властивості рекламованих об'єктів. Часто прикметники вживаються у вищому та найвищому ступенях порівняння. Так, наприклад, в експертному відео-огляді Škoda Octavia [113] було використано наступні прикметники: *the most aerodynamic, top selling, best looking, bigger, enormous, fresh, elegant, all-new, longer, wider, sportier, sturdier, adventurous*. З метою підсилення емоційного враження автори-рекламісти часто звертаються до складних прикметників: *well-mannered; quick-witted; make-or-break, first-of-its-kind; wallet-friendly*.

Прислівники, використані в рекламних текстах, здатні служити своєрідними означеннями до прикметників, дієслів та інших прислівників. Вони конкретизують їх значення, підсилюють назви ознак, підвищують експресивність: *Luxuriously crafted. Consciously engineered. The Lexus LS 500h*.

Особливістю англомовних рекламних текстів є активне вживання авторами **дієслів** та **безособових форм дієслова**. Оскільки дієслово позначає дію, воно характеризується прихованою динамікою, рухом і має набагато більше спонукальної сили, ніж інші частини мови. Ю. С. Бернадська стверджує, що використання дієслівної форми у якості основного слова підвищує запам'ятовуваність тексту приблизно у півтора рази [10, с. 74], оскільки дієслова більш яскраві з точки зору уявлення образу і майже всі конкретні, а тому більш близькі до реальності.

У рекламі зазвичай вживають дієслова переважно у теперішньому часі та у формі активного стану, оскільки пасивний стан часто послаблює ідею та ускладнює розуміння, а рекламний текст за своєю суттю спрямований у майбутнє: *A living legend – it only **gets** better with age. #urquattro* [97].

Present Continuous у рекламі використовується для змалювання яскравих моментів життя або для акцентування постійного розвитку компанії, що прагне вдосконалювати свою продукцію: *Subaru Outback. Snow flies when you're **having** fun; No-one likes being stuck. That's why Ford **is developing** new ways to help you move through life faster, easier, better. Today and tomorrow, we're **going** further. So you can* [95].

Використання *Future Simple* особливо характерно для реклами екологічних автомобілів і допомагає змалювати прогресивні картини майбутнього: *One day there **will be** millions like it on the road. Tomorrow is the beginning. 100% electric Nissan LEAF.*

Дієслова у формі *Present Perfect* часто використовуються рекламистами для реалізації мотиву традиції, оскільки дозволяють описати шлях просування автовиробника на ринку та минулі досягнення: *Kia Telluride. The only reason to look back is to see how far you've **come**; Acura MDX. Everything you've **been** makes you what you are.* У відеоролику *Jeep «Portraits»* [95], присвяченому 75-річному ювілею компанії, автівка від власної особи ділиться історією свого «життя», використовуючи *Present Perfect*: *I've **seen** things no man should bear./ And those that every man should dare. / From the beaches of Normandy to the far reaches of the Earth. / In my life I **have lived** millions of lives. / I've **outrun** robots and **danced** with dinosaurs. / I've **faced** the faces of fear and fortitude and **witnessed** beauty in the making. / I've **kept** the community of kings and queens, but I'm not royalty or saint. / I've **travelled, trekked, wandered, and roamed**, only to find myself right where I belong. We don't make Jeep. You do. 75 years.*

Як наголошує С. М. Бердишев, одним зі стійких вербальних засобів спонування в комунікації також залишається *імператив* [8, с. 45]. Імперативні звороти представляють собою лінгвістичні конструкції, що містять заклик адресата певної дії у той чи іншій формі, чим зумовлено використання великої кількості дієслів, вжитих у наказовому способі: *New Supra Formentor. **Let** your heart choose for once; Honda Civic Hatchback. **Drive** it. Or **get out** of its way.* Активне використання наказового способу слугує інструкцією до дії. У більшості випадків дієслова у формі наказового способу виражають можливість отримати результат (у тому числі емоційний) від використання рекламованого продукту: ***Get** there faster. Renault Clio RS; **Quench** your thirst for thrill. #Camaro* [101].

Дієприкметники минулого часу (Participle II) можуть вживатися для опису враження, яке автомобіль чинить на покупця (*Hypnotized. Energized. Mesmerized. #THEConcepti4* [99]; *Often found in the center of attention. #Supra* [118]), натомість дієприслівники (Participle I) використовуються для опису нововведень та вдосконалених характеристик: *Adding the e-gene to the Audi DNA. #etron* [97]; *Helping you feel safe in your lane; Celebrating progress. #AudiQ4etron* [97].

Аналізуючи вживання *займенників* у рекламних текстах, можна помітити деякі особливості їх функціонування. Вони містять вказівку на співрозмовника, а отже, беруть участь у встановленні контакту, посилюють спрямованість рекламного тексту на адресата, дозволяють зробити повідомлення більш персоніфікованим: *With the all-new S-Class you'll be a leader; With TSS-P's Lane Departure Alert, you'll feel greater peace of mind on the road.*

Особовий займенник першої особи множини у зверненні до читача реклами вживається з метою підкреслення невимушеності спілкування, щоб скоротити дистанцію між адресатом та адресантом. Наприклад, Емілі Бетті у відеоролику «*Cayenne Coupé x Emily Batty: United by Passion*» [111], запрошуючи глядачів приєднатися до спільноти власників Porsche, активно використовує особові та присвійні займенники першої особи, внаслідок чого глядач підсвідомо починає відчувати себе частиною спільноти: *In our Porsche family we have our Roads App where we can share with other Porsche drivers our experiences and new routes on the road.* Крім того, вживання займенника першої особи множини допомагає побудувати впевнений образ виробника: *Chevy Silderado and the all-new Silverado HD: when it comes to building strong, class-leading trucks, our toughest competition is ourselves.*

Як відзначають дослідники, зокрема І. В. Городецька [24, с. 165], емоційно насиченим рекламний текст здатні зробити і **синтаксичні засоби**, а саме використання різних типів речень, еліптичних конструкцій тощо. До головних синтаксичних засобів автомобільної реклами можна віднести:

1) **спонукальні речення** – використання дієслів у формі наказового способу пов'язано з метою зацікавити, привернути увагу потенційного споживача: *Mercedes-Benz. Get used to goosebumps;*

2) **питальні речення** – використовуються для встановлення контакту, підтримання уявного діалогу із адресатом: *Takes your breath away, doesn't it? Camaro V8 Coupe [101]; Can't resist taking a peek, can you? #GrandSport [101]; Ready to dive into the world of speed and elegance? [101]; What about a trip out of town with ones you love? #LandCruiser [118]; Are you ready to experience the future? #AudiGT [97];*

3) **питально-відповідні конструкції** – реклама запозичує цей прийом з розмовного синтаксису та використовує для створення ефекту невимушеності викладу: *No roads? No problem #Hilux [118]; How can you be a city slicker while remaining wild at heart? The ŠKODA KAMIQ. That's how [114];*

3) **речення з однорідними членами** – мають властивість якнайширше презентувати предмет рекламування, його якості, переваги; у повідомленнях англomовної реклами однорідними найчастіше виступають підмети: *Rodin FZED. Desire, passion, contemplation, innovation and excellence are the product of the union of creativity and the mind;*

4) **називні речення** – дозволяють у стислому вигляді створити яскравий образ: *Leader of the pack. #Z06 [101]; A statement of strength. #LandCruiser [118]; Treasure hidden in the garage. #Supra [118]; Uncompromising power. Irrepressibly beautiful design. Audi RS 7 [97]; The absolute opposite of ordinary. Maserati Ghibli;*

5) **неозначено-особові речення** – це речення, що виражають дію неназваного суб'єкту; формальним підметом в таких реченнях виступають займенники *it, you, one*; їх метою є акцентування уваги на дії, а не на виконавці: *When something doesn't exist, you invent it. Mercedes-Benz S-Class;*

6) **дієприкметникові звороти** – слугують засобом мовної компресії: *When provoked, the XE is quick to react, combining up to 340 hp with the performance benefits of lightweight aluminum architecture;*

7) **умовні речення** – дозволяють описати уявну ситуацію для посилення виразності повідомлення: *Mercedes A-Class: If only everything in life listened to you like your new A-Class* [95]; *Toyota Supra. Always be yourself, unless you can be Supra...*[118]; *What if I told that every time Volkswagen hits 100,000 miles, a German engineer gets his wings?* [95];

8) **речення з прямою мовою** – слугують засобом персоніфікації автомобілю: *«I will just try to blend in» – said no Supra ever* [118];

9) **еліптичні речення** – це неповні речення, в яких пропуск структурно необхідного елемента легко відновлюється з контексту: *For roads with and without checkered flags* (пропуск підмета і присудка); *Doesn't believe in compromises* (пропуск підмета); *Wins every staring contest* (пропуск підмета).

Іноді для створення ефектної реклами достатньо навіть одного слова. Це можна спостерігати у відеоролику *Mercedes-Benz E-Class W212 «Sorry»* [107]: чоловік їде в автівці, аж раптом помічає на сусідньому сидінні Смерть, що каже йому: *Sorry*. В наступну секунду чоловік переводить погляд на дорогу і бачить, що за декілька метрів від нього проводять ремонтні роботи, і він ризикує зіштовхнутися з будівельною технікою. Втім, від аварії його рятує допоміжна система безпеки автівки, що автоматично зупиняє автомобіль. І тоді вже чоловік повертається до Смерті і промовляє: *Sorry*.

Таким чином, на морфологічному рівні серед провідних ознак текстів автомобільного маркетингу можна назвати переважання абстрактних іменників та дієслів у наказовому способі, активне вживання прикметників у вищому та найвищому ступенях порівняння, звернення до імперативних форм та конструкцій, використання особових займенників для імітації встановлення діалогу між автором та читачем. На синтаксичному рівні характерними явищами є вживання спонукальних, питальних, називних, еліптичних, неозначено-особових, умовних речень, речень з однорідними членами та дієприкметниковими зворотами, прямою мовою.

2.2.4. Стилiстичнi засоби виразностi англiомовних рекламних текстiв галузi авто маркетингу

Полiкодовi тексти – це не тiльки симбiоз вербальних i невербальних компонентiв, а й цiла низка виразних засобiв, необхідних для досягнення певної мiри експресивностi тексту, здатної привернути увагу читача, задати позитивний чи негативний настрiй. Основними засобами, що допомагають при створеннi такої багатоплановостi змiсту в рекламному текстi є, як i в художнiй лiтературi, тропи та стилiстичнi фiгури мовлення, перелiченi за частотнiстю використання в англiомовнiй автомобiльнiй рекламi у Додатку Б.

Одним з найбільш частотних зображувальних засобiв у рекламних текстах є *метафора*. З точки зору дискурсивного пiдходу, метафора розглядається не лише як лiнгвiстичний, але й як ментальний факт, що концептуалiзує картину свiту [89, с. 23]. Це не просто фiгура мовлення: метафори iснують у понятiйнiй системi людини, визначаючи її мислення та свiдомiсть. У мовi реклами метафору та метафоричнi звороти використовують для досягнення рiзних цiлей: зробити друковане слово емоцiйнiшим, здiйснити вплив на читацьку аудиторiю, сформуванi попит на запропоновану продукцiю. В текстах автомобiльної галузi переважають номiнативна, комунiкативна, естетична та оцiночна функцiї метафори i спостерiгаються такi її рiзновиди:

1) *антропоморфнi метафори*, що надають автомобiлям людських рис та якостей: *Head of the family. #AudiRS4* [97]; *A living legend. #urquattro* [97]; *Garage band frontman. #etron* [97]; *When you bring the wild child to the office. #ŠKODAKODIAQRS* [114]; *It's always been a trailblazer. The Škoda OCTAVIA RS* [114]; поширеним прийомом є зображення автомобiлю у якостi вiрного друга: *A good companion would never desert you. #LandCruiser* [118]; *Find your perfect sport buddy in the all-new Škoda Octavia Sportline* [118]; *Meet your best travel buddy! #Corolla* [118]; *Every day can be better when spent with your best friend. #LandCruiser* [118];

2) **зооморфні метафори**, побудовані на зіставленні автомобілів з тваринами: *Nocturnal animal on the run. #AudiA4* [99]; *Leader of the pack. #Z064* [103]; *Spotted: Land Cruiser in its natural habitat* [118];

3) **метафори престижу та багатства**, що підкреслюють соціальний статус власника автомобілю: *Diamond in the rough. #AudiA3* [97]; *Every castle needs a monarch #THE8* [101]; *Treasure hidden in the garage. #Supra* [118]; *Your ticket to the priority lane. #GrandSport* [101];

4) **метафори, пов'язані з побутом та повсякденним життям**: *A living room for the streets. The BMW Vision iNEXT* [99]; *A window to the future. #LQ* [118];

5) **метафоричні терміни**, утворені шляхом вторинної номінації (часто за подобою до тварин): *falcon-wing doors* (крилоподібні двері); *butterfly* – (дросельна заслінка).

Не менш важливим для маніпулятивного впливу в рекламних текстах є використання засобів мовної гри, зокрема **каламбурів**, що полягають у гумористичному використанні різних значень одного й того ж слова або двох слів з подібним звучанням [71, с. 183]. Як зазначають Т. Ю. Колосова та Т. В. Сухарева, прийоми мовної гри у контексті реклами виконують декілька важливих функцій: сприяють притягненню уваги за рахунок неканонічності використання мови, підтримують інтерес та приносять задоволення адресатові, допомагають обійти критику, пом'якшують імперативний характер реклами та спонукають до дії через установку на оригінальність та розважальність, сприяють компресії змісту, що зрештою сприяє створенню комунікативно-прагматичної напруги у рекламному тексті [41, с. 103].

Ю. К. Пирогова виокремлює декілька прагматичних цілей, що можуть бути приховані за каламбуром в рекламному тексті [64, с. 181–185]:

1. За допомогою каламбуру опосередковано встановлюється причинно-наслідковий зв'язок, важливий для рекламіста: *Seven is a place on Earth. #THE7* [99]. Скориставшись римою «*heaven*» – «*seven*», автор проводить

паралель між раєм та автомобілем BMW 7, внаслідок чого утворюється асоціація «їздити на BMW 7 = бути щасливим».

2. За допомогою каламбуру до утилітарної вигоди від використання товару додається психологічно вагома вигода: *More style per hour. The new C-Class Coupé*. За аналогією до технічних характеристик автомобілю (швидкість у кілометрах на годину, витрата палива у літрах на кілометр тощо) увага акцентується на його естетичних якостях.

3. Каламбур дозволяє актуалізувати комічну ситуацію, в якій опиняється споживач: *Make a splash wherever you go #Hilux* [118]. Автомобіль на світліні пробирається крізь калюжу і розбризкує бруд довкола себе – ситуація, в якій може опинитися будь-який водій, і яка відповідає прямому значенню виразу «*to make a splash*» – *розплескати, розбризкати*. Однак це словосполучення також вживається у якості ідіоми із переносним значенням «*здійснити фурор*», «*справити враження*». Можна зробити висновок, що автомобіль Hilux завжди виглядатиме ефектно за будь-яких погодних умов.

4. Каламбур використовується для введення додаткового змісту чи аналогії: *The road is a story. We added AWD for all its unexpected twists. KIA Sorento*. У цьому випадку проводиться паралель між значеннями лексеми «*twist*»: «дорожній поворот» та «сюжетний поворот».

5. Каламбур може вживатися із провокативною метою. Так, наприклад, компанія Audi розмістила білборд зі слоганом *Musk-Have*, де в ідіому «*must have*», що позначає певну річ, без якої не можна обійтися, інкорпоровано прізвище Ілона Маска – генерального директора автомобільної компанії Tesla Inc. Такий сміливий прийом викликав бурхливу реакцію серед громадськості та дозволив Audi привернути до себе увагу.

Іноді каламбур може слугувати основою для цілого сюжету відеореклами: у відеоролику *Kia Optima «Walken Closet»* [95] обіграється прізвище актора, що виконує у ньому головну роль – Крістофера Уокена (Christopher Walken). Один з героїв ролику у пошуку шкарпеток заходить до гардеробної кімнати, що англійською звучить як «*walk-in closet*», і зустрічає

там персонажа Уокена, який на прикладі шкарпеток пояснює йому свою філософію та переконує придбати автомобіль Kia Optima.

Різновидом каламбуру є *зевзма*, що передбачає мовну гру зі значеннями дієслова: *With three rows, seven seats, and race-inspired double-wishbone front suspension, it carries your entire family. It also carries 35 years of precision engineering.*

Важливим прийомом у рекламних текстах є використання *алюзії* – стилістичного прийому, що полягає у натяку на загальновідомі факти, історичні події тощо. Прецедентні феномени представляють собою основні складові національної когнітивної бази – сукупності знань і уявлень, якими володіють представники того чи іншого національно-лінгво-культурного суспільства [47, с. 334]. Вживання прецедентних феноменів у рекламних текстах зумовлено прагненням до створення інформативно-образних, експресивно-сугестивних ефектів, що виникають у результаті залучення цільової аудиторії у прецедентне поле, в якому автор звертається до образу.

Приклади алюзій часто базуються на назвах книжок, серіалів чи культурних реалій. При цьому важливо, щоб асоціація була впізнаваною та логічною для цільової аудиторії. Звернення до культурних та історичних подій виявляється, головним чином, за допомогою використання кліше, цитат, прецедентних текстів та імен. У ході аналізу рекламного матеріалу вдалося виявити найбільш уживані різновиди алюзій та прецедентних феноменів, нерідко трансформованих з метою досягнення ефекту мовної гри:

1) *літературні алюзії* – допомагають створити атмосферу дива та пригод: *A Corvette wonderland* [101] (відсилає до казки Льюїса Керрола «Аліса у Дивокраї»; таким чином, життя власника автомобілю Chevrolet Corvette ніби перетворюється на казку);

- *ŠKODA OCTAVIA visits Narnia* [114] (відсилає до серії дитячих фентезійних книжок Клайва Стейплза Льюїса «Хроніки Нарнії»);

- *White Riding Hood #ŠKODASUPERB* [114] (відсилає до казки про Червону Шапочку; лексема «hood» в автомобільній термінології

використовується на позначення капоту, і таким чином завдяки мовній грі автівка перетворюється на казкового персонажа);

- *Audi RS7 Sportback. Beauty. Beast* (відсилає до відомої європейської казки про Красуню та Чудовисько; мається на увазі, що автомобіль Audi має водночас потужні технічні характеристики та стильний дизайн);

- *The 2021 Jaguar F-Type. Something wicked this way comes* (відсилає до однойменного роману Рея Бредбері – «Щось лихе насувається»; таким чином мається на увазі, що автомобіль Jaguar F-Type має непокірний «характер»);

2) **культурні алюзії** – звертаються до явищ культури, добре відомих читачеві – пісень, фільмів, витворів мистецтва та їх авторів:

- *Seven is a place on earth #THE7 [99]* (відсилає до знаменитого хіта американської співачки Белінди Карлайл – *Heaven is a place on earth*);

- *Michelangelo would be in awe. #Z06 #Corvette #Convertible [101]* (Мікеланджело Буонарроті – відомий італійський митець епохи Відродження; мається на увазі, що автомобіль Chevrolet Corvette не поступається у красі геніальним витворам мистецтва);

- *Don't rage against the machine, rage with it. #Camaro [101]* (Rage Against The Machine – популярний американський рок-гурт);

- *The Twinkle, twinkle little star. Riddle solved [101]* (Twinkle, twinkle little star – англійська колискова; на світлині зображений автомобіль жовтого кольору, який автор порівнює із «зіронькою, що сяє»);

- *A new truck to love. Honda Ridgeline [104]* (у відеоролику «Honda New truck to love» вівці співають пісню гурту Queen – *Somebody To Love*);

- *Santa's reindeers have the day off this year. #hohoho #corvette #merrychristmas2020 [101]* (алюзія до свята Різдва та образів Санти Клауса і його оленів);

3) **міфологічні алюзії** – відсилають до явищ або персонажів міфології; так, наприклад, у відеоролику Audi «Vampire Party» [95] головними героями є вампіри, що влаштовують вечірку, а коли один з них приїздить на новому автомобілі, вони розчиняються у повітрі, побачивши світло від фар, адже за

легендами денне світло вбиває вампірів; наприкінці ролику демонструється друкований текст, що відбиває головну ідею: «*Daylight, now in a headlight. Audi LED headlights. #SoLongVampires*»;

4) *цитати та афоризми* – подають відомі вислови у новому значенні:

- *If you gaze long enough into the abyss, the abyss also gazes into you. #ŠKODAOCTAVIA* [114] (вислів Фрідріха Ніцше; у даному контексті означає, що якщо довго дивитися на автомобіль Škoda Octavia, можна ненароком його придбати);

- *Choosing the moon brings out the best in us. The 205 mph Audi R8 is here* [95] (відсилає до промови Джона Кеннеді «We choose to go to the Moon», присвяченій програмі «Аполон» та висадці першої людини на Місяці).

Іноді спостерігаються алюзії на цілі кінематографічні тропи. Так, наприклад, у відеоролику *Toyota «Heroed»* [95] обіграється троп з пригодницьких фільмів, у яких герой благає своїх товаришів «покинути його та йти далі без нього»: власниця автомобілю Toyota рятує декількох таких героїв від стихійних лих та нападу монстрів, а потім підбирає на зупинці свого сина, якому не вистачило місця у таксі з друзями, і який так само, як і герой кінофільмів, попросив їх «їхати без нього». Отже, ідея ролику полягає у тому, що в автомобілі Toyota завжди знайдеться місце для усіх пасажирів.

Ще одним характерним засобом створення виразності в автомобільній рекламі виступає *парцеляція* – виразний синтаксичний прийом, при якому речення інтонаційно розбивається на самостійні короткі частини, графічно виділені як самостійні [71, с. 302]. Парцельовані конструкції формально спрощують рекламне мовлення, полегшуючи сприйняття інформації шляхом скорочення довжини синтаксичних одиниць. Окрім того, поділ речень на самостійні компоненти емоційно посилює та увиразнює необхідний структурний елемент. Варто також додати, що парцельовані конструкції ніби моделюють розмовне мовлення, створюючи атмосферу довіри:

- *It uses no gas. Has no tailpipe. And produces zero emissions. Nissan LEAF;*

- *We only knew. Not what we would find along the way, but exactly where we wanted to go. And here we go. Supra Ateca.*

Поширеним явищем у рекламі виступає і **метонімія** – вид тропу, сутність якого полягає у перенесенні назви одного предмета на інший на основі внутрішніх чи зовнішніх зв'язків внаслідок асоціації за просторовою, часовою чи логічною суміжністю [71, с. 226]. Прикладом може слугувати реклама автомобілю *Maserati Quattroporte Sport*, де логотип компанії, виконаний у вигляді тризубу, використовується на позначення автівки: *Discover the soul of the Trident*. Метонімія вживається також і в рекламі Ford, де ключі від автівки уособлюють собою ціле місто, що стає підвладним власнику автомобіля Ford: *The city is in your hands*.

Характерним для автомобільної реклами є також явище **гіперболи**, яка представляє собою перебільшення, тобто образне слововживання, що подає певний предмет, його ознаку, дію або якість у більшій мірі, ніж це є насправді [71, с. 95]. Гіпербола необхідна в рекламі для підсилення психологічного впливу: *Don't blink – you might just miss it. #Supra* [118]; *A car that moves mountains. #LandCruiser* [118]; *Stinger Scorpion. Any faster and it would go into orbit*.

Цікавим синтаксичним виразним засобом у рекламному тексті слугує також **паралелізм**, що дозволяє досягти складової гармонії в організації тексту та підсилити емоційний вплив мовлення: *Twilight in the sky, excitement in the air. #Toyota 86* [118].

Епітет у тексті реклами – один з найбільш дієвих способів впливу на пам'ять споживача. Він образно й емоційно розкриває, деталізує найвиразнішу ознаку явища, привертає уваги до поєднання слів різної семантики, підкреслює характерну властивість або якість автомобіля: *elegant, fresh, adventurous, exclusive, powerful, beautiful, thrilling, practical, dynamic, agile*. Епітети в рекламі можуть також вживатися з метою створення певної специфічної атмосфери. Так, наприклад, у ролик *Jaguar «British Villains»* [95] популярні британські кіноактори Бен Кінгслі, Том Гіддлстон та Марк

Стронг перелічують притаманні їх персонажам «суто британські» риси характеру, які водночас характеризують автомобіль Jaguar: *focused, precise, always one step ahead, with a certain style and eye for detail, obsessed by power*. В ролику обіграно деякі стереотипи про британців (витриманий «вікторіанський» стиль в одязі, любов до чаю, манірність, прагнення до контролю), а свої репліки актори промовляють з класичним британським акцентом, що сприяє створенню неповторного колориту.

Порівняння – стилістичний прийом, який полягає у частковому уподібненні двох об'єктів дійсності чи їх властивостей, що належать до різних класів, на підставі спільної ознаки [71, с. 439]. У текстах реклами порівняння дозволяють увиразнити мовлення, справити яскраве враження, привернути увагу та стимулювати інтерес читача: *As mighty as the ocean. #Hilux; Old places have souls. Just like old cars. #Supra* [118]; *Audi e-tron Sportback. As silent as snow* [97]; *Silent as a desert. Audi RS e-tron GT* [97].

Нерідко у тексті рекламних звернень спостерігаються і різного роду **повтори**, покликані утримувати увагу споживача. Так, наприклад, оповідач у відеоролику «*911 Owner Stories: Lawrence and his 911 SC*» [110] за допомогою повторів переконливо передає відчуття захвату, яке його автомобіль викликав у його знайомих: ***People love it. There's no car I've ever owned where you get more of people that love it, people that look at it, people that complement it, people that photograph it.***

Анафора як різновид повтору представляє собою єдинопочаток, повтор на початку речень подібних звуків, морфем, слів, синтаксичних або ритмічних утворень [71, с. 45]. На прийомі анафори побудована реклама *Acura TLX: More power. More turbo. More handling. More control. More grip. More braking power. More aero. More drive modes. More precision. More crafted. More performance. More drive.*

З метою привернення уваги, підвищення виразності та посилення емоційного впливу використовується також і **тавтологія** – повторення одних і тих самих або близьких за змістом слів, виразів, мовних зворотів:

Made to make history. #CHR [118]; *Imagine the unimaginable. The Audi RS e-tron GT* [97]; *When your routine is to break the routine. The all-new ŠKODA OCTAVIA* [114]; *Light up the wilderness with something wild. The ŠKODA OCTAVIA SCOUT* [114].

Умовчання або *apocionеза* вживається для передачі емоційного стану автора (схвильованість, нерішучість, подив тощо), натяку на щось, що автор залишає на здогад читача, та підкреслення тісного зв'язку між автором та читачем, оскільки останній здатний зрозуміти авторський задум без слів: *Corvette Z06 Coupe. When life gives you lemons...* [101]. Повний варіант прислів'я виглядає наступним чином: *When life gives you lemons, make lemonade.* – *Якщо життя дає тобі лимон, зроби лимонад.* Однак автор не бачить необхідним завершувати його, оскільки знає, що читач у будь-якому разі його зрозуміє; натомість, він вирішує створити враження загадковості, обриваючи речення на середині.

Антитезу можна охарактеризувати як зіставлення контрастних ідей для досягнення більшої ясності образів або більш сильного вираження почуттів та ідей [71, с. 47]. Антитеза часто використовується у рекламних заголовках та слоганах: *Escape the city. Enter the wilderness. The ŠKODA OCTAVIA SCOUT* [114]; *Drive more. Emit less. #TOYOTAбZ4XCONCEPT* [118].

На прийомі антитези побудований відеоролик *Kia Sorento «The Perfect Getaway»* [95], в якому кіноагент пропонує Пірсу Броснану, знаменитому виконавцю ролі Джеймса Бонда, чергову роль. Актор очікує почути про пригодницький сюжет з перегонами на високих швидкостях, снайперами, протитанковими ракетами та вибухами, однак агент змальовує йому зовсім інші образи – спокійний рух автомобілю на засніженій дорозі, сова, лось та фейєрверки: *We open on you driving in a beautiful car on the snowy mountain road and you going... / **Two hundred** miles per hour? / No, **thirty**. Look up in the trees and you see... / A **sniper**. / No, an **owl**. You come around a bend, there's something blocking your way. / A **rocket launcher**, right? / No, a **moose**. [...] So you keep going towards the summit, your destination, and there is a cabin. / A*

*cabin? And it explodes? / What? No, it's just a cabin. / No **explosions**? / No explosions, but there are **fireworks**. / Oh, I like fireworks...*

Таким чином, тропи та стилістичні фігури в текстах реклами виступають засобами збагачення мовлення, надають йому об'ємності, звертаються до образного мислення адресата, формуючи певні асоціативні зв'язки, і при цьому дозволяють автору стисло та переконливо висловити основну ідею повідомлення. Серед найпоширеніших стилістичних засобів виразності в автомобільному авто маркетингу можна виділити метафору, метонімію, алюзії та прецедентні феномени, каламбури, епітети, гіперболи, порівняння, повтор, анафору, умовчання, парцеляцію та паралелізм.

ВИСНОВКИ

Дискурс маркетингових комунікацій охоплює рекламу, PR-практики, особисті продажі та засоби стимулювання збуту, серед яких провідне місце належить рекламі, оскільки саме вона слугує ключовим засобом безпосереднього впливу на споживача. Рекламний дискурс є видом інституційного дискурсу та представляє складний соціокультурний конструкт, що на основі психологічної мотивації будує комунікативні стратегії і тактики впливу на адресата, які в свою чергу реалізуються у рекламних текстах з поєднанням мовних та позамовних засобів.

Скорочення соціально-психологічної дистанції між учасниками комунікації, зміна економічних умов, розвиток засобів комунікації сприяють утворенню додаткових ознак рекламного дискурсу, що відображають його еволюцію та місце у загальнодискурсивному просторі. Визначені ознаки рекламної комунікації включають персоналізацію, що проявляється у використанні особистісно-орієнтованих типів тональності; полікодовість, що розуміється як інтеграція гетерогенних семіотичних кодів (статичного і динамічного зображення, звуку, музики) у межах тексту; інтерактивність, що відображає прагнення подолати асиметричність рекламного дискурсу шляхом залучення адресата у реальне спілкування; розважальність, що виражає орієнтацію на норми ігрової поведінки.

Встановлено, що під стратегіями в рекламі можна розуміти комплекси загальних підходів до подання інформації, що передбачають застосування різних комунікативних механізмів, в основі яких закладено різні типи впливу на адресата – вплив на логічне сприйняття, вплив через зміну звичних установок, вплив на емоційну сферу та психологічний вплив. Рекламні тактики слугують засобами реалізації стратегій і спрямовані на досягнення тих чи інших мотивів. Для англomовного автомобільного маркетингу найбільш характерними є утилітарні мотиви, естетичні мотиви, мотиви престижу, безпеки, вигоди, новизни, пригод, екологічні та соціальні мотиви.

В роботі розглянуто основні формати поширення інформації автомобільного маркетингу (друковану рекламу, рекламу в соцмережах, відеорекламу) та притаманні їм невербальні особливості. Визначено, що до елементів оформлення вербальної складової друкованої реклами належать зображення, засоби графічної передачі тексту, просторове розміщення візуальних елементів. В Інтернет-рекламі особливе місце у побудові образності належить зображенню; вживання емотиконів дозволяє увиразнити графічне оформлення, а хештеги утворюють гіпертекстуальний простір. Невербальними особливостями відеореклами виступають голосові параметри усного мовлення, жести та міміка дійових осіб, інтертекстуальність, музика та інтершуми, використання гумористичних сюжетів та яскравих персонажів, у тому числі залучення відомих осіб.

У досліджуваних текстах спостерігається висока концентрація засобів виразності на всіх рівнях мови. Для створення яскравого ритмічного малюнку широко вживаються фоностилістичні засоби: ономапопея, алітерація, асонанс, рима; на лексико-семантичному рівні слід відзначити вживання термінологічної лексики, аббревіатур, скорочень, фразеологізмів, антонімів, паронімів, запозичень, сленгу та неологічних утворень. Такі прийоми покликані урізноманітнити мовлення, викликати незабутнє враження, зацікавити споживача та заручитися його довірою. На рівні морфології в текстах реклами спостерігається переважання абстрактних іменників та дієслів у формі наказового способу. Широкого вживання також набувають прикметники і прислівники позитивно-оцінної семантики, що мають за мету представити товар у найкращому вигляді, а також займенники першої та другої осіб на позначення виробника і споживача відповідно, завдяки чому створюється ефект живої комунікації. На синтаксичному рівні можна відзначити активне вживання простих речень, еліптичних конструкцій, значну кількість спонукальних та питальних речень, що сприяють створенню неформальної атмосфери. До засобів стилістичного рівня належать прийоми метафори, каламбуру, алюзії, гіперболи, метонімії,

епітету, порівняння, анафори, парцеляції, синтаксичного паралелізму, умовчання та антитези. Окрім виконання основної функції – привернення уваги та спонукання інтересу – лінгвальні засоби допомагають досягти максимального інформаційного та експресивного наповнення рекламного тексту, надають йому сучасності, сприяють економії рекламного простору.

Таким чином, ефективність впливу рекламного тексту на реципієнта залежить від вдалого поєднання всіх його складових компонентів: слів, зображень, звуків, музики, графічного оформлення, жестів, міміки та інших засобів. Подальші перспективи досліджень полягають у проведенні порівняльних робіт з опису полікодових текстів різної жанрової спрямованості та/або виконаних різними мовами; описі нових жанрів полікодових текстів та їх складових.

SUMMARY

Marketing communications gain more importance in creating modern informational environment. They affect the consumer's motivation and the system of values existing in society. New means of information transfer and digitalization of society create a need for new strategies and tactics of marketing influence to be applied in the future, and pragmatic efficiency of these means depends on proper combination of verbal and non-verbal means. In the modern world, an automobile represents an important material value that affects not only particular individuals interested in purchasing a car but also the whole national mentality, which adds to the relevance of research in the field of automobile advertising. The dynamism of life requires quick solutions, so the choice of the right car has become an urge need.

The object of research is represented by polycode texts of modern English-language automarketing.

The subject of research is verbal and non-verbal means in automobile advertising and their pragmatic potential.

The aim of the paper is to identify the main intra- and extralingual features in English-language automobile advertising, determine their functions and the nature of their impact on the recipient. Advertising discourse is a type of institutional discourse that builds communicative strategies and tactics of influencing the recipient on the basis of psychological motivation, which results in creating of advertising texts with a combination of linguistic and extralinguistic means.

Socio-cultural concepts such as social status, modernity, comfort, safety, environmental awareness, search for vivid impressions, trust in authorities, and social equality play an important role for English-speaking consumers of automobile advertising. Thus, for English-language automotive marketing the most typical motives are utilitarian motives, aesthetic motives, motives of prestige, safety, benefits, novelty, and adventure, as well as environmental and social

motives. The main formats of automobile promotion in marketing are print advertising, social networks advertising, and video advertising. The visual context of the polycode text in print advertising includes the image, the type and size of the font, means of graphical presentation and the spatial arrangement of visual elements. Main features of video advertising include voice parameters of speech, gestures, facial expressions of participants, intertextuality, music, the use of humorous plots and appealing characters, involvement of celebrities.

The analysis of the studied texts has shown a high concentration of expressive means at all levels of language. Phonostylistic means include sound imitation, onomatopoeia, alliteration, assonance, and rhyme; lexico-semantic level is characterized by the use of terminological vocabulary, abbreviations, idioms, antonyms, paronyms, slang and neological formations. At the level of morphology, advertising texts demonstrate high percentage of abstract nouns and personal pronouns, the predominance of verbs of action in the forms of present and future tenses, wide use of adjectives and adverbs of positive evaluative semantics. The syntactic level is marked with the active use of simple sentences, elliptical constructions, standardized elements, persuasive and interrogative sentences, and parenthetical constructions that help enliven the text, direct the consumer's attention, encourage further reading. The means of stylistic level include techniques of metaphors, puns, allusion, antithesis, hyperbole, metonymy, epithet, comparison, anaphora, parcelling, syntactic parallelism and aposiopesis.

The efficiency of influence on the recipient depends on the successful combination of all constituent components of the advertising text: words, image, sound, music, graphic formatting, gestures, facial expressions and other means. The research perspective of the polycode text consists in conducting comparative works on the description of polycode texts of different genre orientations and/or executed in different languages; description of new genres of polycode texts and their components.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М. : Академия, 2003. 128 с.
2. Аминова Т. А. Взаимодействие вербального и невербального компонентов в поликодовом тексте немецкоязычной видеорекламы (на материале рекламных роликов автомобилей марки «Volkswagen») // Современные проблемы науки и образования : эл. версия журн. 2014. № 4. URL : <https://science-education.ru/ru/article/view?id=13907> (дата звернення: 09.11.2021).
3. Амири Л. П. Текстовые деликты, или «шоковые способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах // Медиастилистика. 2013. № 2. С. 100–122.
4. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту. Кривий ріг : ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.
5. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. М. : 1998. С. 136–137.
6. Баранов А. Г., Паршин П. Б. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемии // Проблемы эффективности речевой коммуникации. М. : ИНИОН, 1989. С. 41–115.
7. Бацевич Ф. С. Основы комунікативної лінгвістики. К. : Академія, 2004. 344 с.
8. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М. : Дашков и Ко, 2008. 252 с.
9. Бердышева Е. И. Поликодовый характер рекламных объявлений в социальных сетях // Скиф. 2018. № 12 (28). URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/polikodovyy-harakter-reklamnyh-obyavleniy-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 10.11.2021).

10. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М. : Юнити, 2008. 288 с.
11. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение. 2000. Вып. 3 (11). С. 104–110.
12. Бирюкова Е. В., Борисова Е. Г., Хохлова И. В. Лингвистические особенности маркетинговой коммуникации (на материале текстов в Instagram на русском, английском и немецком языках) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2020. Т. 13. Вып. 3. С. 250–254.
13. Большакова Л. С. Метафора в англоязычном поликодовом тексте на материале британских и американских музыкальных видеоклипов : автореф. дис. ... канд. филол. наук: [спец] 12.02.04 «Германские языки» / Самарский гос. пед. ун-т. Самара, 2008. 24 с.
14. Большакова Л. С. О содержании понятия «поликодовый текст» // Вестник СамГУ. 2008. № 4. С. 19–24.
15. Большаянова Л. М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. М., 1987. С. 50–56.
16. Борисова Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4. С. 140–142.
17. Брусенская Л. А., Куликова Э. Г. Лингвопрагматические параметры маркетинговых коммуникаций // Коммуникативные исследования. Омск : Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. 2020. Т. 7. № 2. С. 333–350.
18. Булик Ю. В. Рекламный текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : [спец] 10.02.02 «Російська мова». Х., 2009. 21 с.
19. Вара Н. Г. Динамика лингвоаксиологических характеристик английской рекламы автомобиля : автореф. дис. ... канд. филол. наук : [спец] 10.02.04 «Германские языки» / ВГУ. Волгоград, 2015. 21 с.

20. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2007. № 1 (21). С. 75–80.

21. Гаспарян О. Т. Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса : дис. ... канд. филол. наук : [спец] 10.01.10 «Журналистика» / МГУ им. М. В. Ломоносова. М., 2017. 154 с.

22. Горбачева О. Н., Каменева В. А. Визуальные стилистические средства в социальной интернет-рекламе, или зарождение визуальной стилистики текста // Политическая лингвистика. 2014. № 2. С. 124–127.

23. Гордеев Ю. А., Корнилова Е. Е. Слово и изображение в рекламе. Воронеж : Кварта, 2001. 224 с.

24. Городецька І. В. Синтаксична організація рекламного тексту косметичних засобів // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2015. № 19. Т. 2. С. 165–167.

25. Дейк Т. А. ван. Язык, познание, коммуникация. М. : Прогресс, 1989. 312 с.

26. Деркачова А. О., Лазебна Н. В. Лінгвальні засоби як конституенти мультимодальності англomовної відеореклами автомобілів // Вісник Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. 2021. Т. 32 (71), № 5. Ч. 1. С. 127–132.

27. Джефкинс Ф. Реклама : учеб. пособие, М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 543 с.

28. Ейгер Г. В., Юхт В. Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста : материалы научной конференции в МГПИИЯ им. М. Тореза. Ч. 1. М., 1974. С. 103–109.

29. Елина Е. А. Семиотика рекламы : учеб. пособие. М. : Дашков и К, 2009. 136 с.

30. Завадська О. В. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних досліджень // Лінгвістичні дослідження: зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. 2016. Вип. 43. С. 163–169.

31. Зелінська О. І. Особливості функціонування частин мови в

рекламних текстах // Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія: Гуманітарні науки. 2018. № 4. 2018. С. 26–30.

32. Зенкова А. Ю. Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический аспект // Многообразие политического дискурса. Екатеринбург, 2004. С. 39–54.

33. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дис. ... д-ра филол. наук: [спец] 10.02.02 «Русский язык». Днепропетровск, 2005. 461 с.

34. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М. : РИП-холдинг, 2004. URL : <http://evartist.narod.ru/text11/54.htm> (дата звернення: 16.11.2021).

35. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М. : URSS / УРСС ; ЛКИ, 2008. 288 с.

36. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.

37. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М. : Смысл, 1995. 134 с.

38. Кибрик А. А. Мультиmodalная лингвистика // Когнитивные исследования. 2010. Вып. IV. С. 134–152.

39. Кияк-Редькович Л. Т. Соціопрагматичні та етнокультурні особливості візуально залежних текстів малої форми : дис. ... канд. філол. наук: [спец] 10.02.04 «Перекладознавство» / КНУТШ. К., 2011. 249 с.

40. Ковалинська І. В. Невербальна комунікація. К. : Освіта України, 2014. 289 с.

41. Колосова Т. Ю., Сухарева Т. В. Использование языковых приемов комического как способ повышения эффективности рекламного слогана на английском языке // Вестник ЧелГУ. 2010. № 4. С. 102–105.

42. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

43. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. М. : Изд-во МГУ, 1997. 96 с.

44. Красавский Н. А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума // Рекламный дискурс и рекламный текст :

коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М. : ФЛИНТА, 2016. С. 138–146.

45. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации : курс лекций. М. : Гнозис, 2001. 270 с.

46. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. М. : НЛО, 2002. 581 с.

47. Куликова Е. В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Филология. Искусствоведение. 2010. № 6. С. 334–340.

48. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Филология. Искусствоведение. 2008. № 4. С. 197–205.

49. Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика : бюл. Урал. лингв. о-ва. Екатеринбург, 2003. Т. 9. С. 82–121.

50. Лазебна Н. В., Деркачова А. О. Лінгвальні параметри образності англійськомовної автомобільної реклами у мережі Facebook // Тиждень науки-2021. Гуманітарний факультет : збірник тез доповідей щоріч. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 19–23 квітня 2021 р.). Запоріжжя, 2021. С. 98–100.

51. Лильо Г. Сучасні мережеві тексти: проблеми дефініції (український та зарубіжний досвід) // Вісник Львівського ун-ту. Серія Журналістика. 2015. Вип. 40. С. 368–377.

52. Лук'янець Т. І. Інтерсеміотичний аналіз тексту як полікодової єдності // Концепти та константи в мові, літературі, культурі : зб. статей за матер. наук. конф. К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. С. 121–126.

53. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.

54. Макєдонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук: [спец] 10.02.04 «Германські мови» / ЗНУ. Запоріжжя, 2017. 229 с.

55. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основы рекламной деятельности: навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
56. Морозов В. П. Искусство и наука общения: невербальная коммуникация. М. : ИП РАН, 1998. 160 с.
57. Морозова А. В. Комическое как творческий модус в поликодовой коммерческой рекламе // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 1. С. 105–124.
58. Морозова О. Н. Особенности Интернет-коммуникации: определение и свойства // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. 2010. № 5. С. 150–157.
59. Музыкант В. Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. М. : Эксмо, 2007. 242 с.
60. Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М. : Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. 480 с.
61. Никитин М. И. Знаковая сущность элемента «посредник» в схеме рекламной коммуникации // Вестник ИГУМО и ИТ. 2014. С. 84–93.
62. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса. М. : Гнозис, 2007. 407 с.
63. Панченко І. Б. Місце і роль паралінгвістичних засобів у процесі спілкування // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. 1999. № 4. С. 80–83.
64. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М. : Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.
65. Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие. М. : Омега-Л, 2011. 344 с.
66. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста : дис. ... канд. филол. наук: [спец] 10.02.19 «Общее языкознание,

социолингвистика, психоллингвистика» / Московский ордена Дружбы народов гос. лингв. ун-т. М., 1995. 254 с.

67. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / [А. В. Олянич, Е. Ю. Ильинова, Л. А. Шестак и др. ; науч. ред. Т. Н. Колокольцева]. М. : ФЛИНТА, 2011. 296 с.

68. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. М. : Высшая школа, 1981. 125 с.

69. Сандлер Л. Л. Поликодовость и полиформатность телевизионного дискурса // Коммуникация в современном мире : материалы Всерос. науч.-практ. конф. Воронеж, 2016. Ч. 2. С. 52–54.

70. Скнарев Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты : дис. ... д-ра филол. наук: [спец] 10.02.01 «Русский язык» / Челябинский гос. пед. ун-т. Челябинск, 2015. 390 с.

71. Словарь лингвистических терминов / авт.-сост. О. С. Ахманова. М. : Советская энциклопедия, 1966. 608 с.

72. Сонин А. Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов : дис. ... д-ра филол. наук: [спец] 10.02.19 «Теория языка» / Московский государственный лингвистический университет. М., 2006. 323 с.

73. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия : [коллективная монография] / [отв. ред. Котов Р. Г.]. М. : Наука, 1990. С. 180–186.

74. Сороколетова Н. Ю. Темпоральные особенности англоязычных рекламных слоганов // Научный диалог. 2015. № 12 (48). С. 132–139.

75. Сысоева С. В. Использование цвета в рекламе // Сибирский торгово-экономический журнал. 2011. № 12. С. 205–207.

76. Чернявская В. Е. Интерпретация научного текста. 5-е изд. М. : УРСС, 2010. 128 с.

77. Шейнов В. П. Эффективная реклама. Секреты успеха. М. : Ось-89, 2013. 109 с.
78. Яндиева З. Д. Коммуникативные стратегии в гендерном рекламном тексте : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 «Теория языка» / Кабардино-Балкарский гос ун-т. им. Х. М. Бербекова. Нальчик, 2011. 156 с.
79. Advertising: Principles and Practice / Moriarty S., Mitchell N. D., Wells W. D. [et al.]. Pearson Australia, 2014. 577 p.
80. Barthes R. Image Music Text. London : Fontana Press, 1997. 220 p.
81. Bateman J., Wilfeuer J., Hippala T. Multimodality. Foundations, Research and Analysis: A Problem-Oriented Introduction. London : De Gruyter Mouton, 2017. 424 p.
82. Bignell J. Media Semiotics. An Introduction. Manchester ; New York : Manchester University Press, 1997. 241 p.
83. Cook G. The Discourse of Advertising. 2nd edition. London : Routledge, 2001. 256 p.
84. Forceville Ch. Multimodal Metaphor. Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 2009. 470 p.
85. Gibbons A. Multimodal Metaphors in Contemporary Experimental Literature // Metaphor and the Social World / ed. by L. Hidalgo Downing, B. Kraljevic Mujic. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2013. P. 180–198.
86. Goddard A. The Language of Advertising. London : Routledge, 2002. 144 p.
87. Kovalenko L., Martynyuk A. Verbal, Visual, and Verbal-Visual Puns in Translation: Cognitive Multimodal Analysis // Cognition, Communication, Discourse. Vol. 22. 2021. P. 27–41.
88. Kress G. R., Leeuwen T van. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London : Arnold, 2001. 152 p.
89. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago : University of Chicago Press, 2003. 191 p.

90. Leeuwen T. van. *Multimodal Discourse Analysis: Ten Reasons Why Linguists Should Pay Attention to Visual Communication*. Washington DC : Georgetown University Press, 2002. 86 p.

91. Novospasskaya N., Huajing Z. *The Formation of Polycode Text Theory* // RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. 2021. Vol. 12. P. 501–512.

92. Quesenberry K. A. *Social Media Strategy: Marketing and Advertising in the Consumer Revolution*. Rowman & Littlefield Publishers, 2015. 376 p.

93. Sériot P. *L'école française d'analyse de discours*. Paris : PUF Fondamental, 1999. 127 p.

94. Stubbs M. *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. Chicago : University of Chicago Press, 1983. 272 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

95. Ad Age's Super Bowl Ad Archive. URL : <https://adage.com/video/super-bowl-ad-archive/2> (access date: 12.11.2021).

96. Aston Martin Facebook. URL : <https://www.facebook.com/astonmartin/> (access date: 12.11.2021).

97. Audi Facebook. URL : <https://www.facebook.com/audiofficial/> (access date: 12.11.2021).

98. AutoCar Magazine : electronic version. URL : https://drive.google.com/drive/folders/1wTX1JQhhX_9-CbCturhYr-qpHoPvUFao?usp=sharing (access date: 15.12.2021).

99. BMW Facebook. URL : <https://www.facebook.com/BMW/> (access date: 12.11.2021).

100. Car and Driver Magazine : electronic version. URL : <https://drive.google.com/drive/folders/1fkb7mNLNlZ3gozFUBGK0HC6RgPsJoBZ?usp=sharing> (access date: 15.12.2021).

101. Chevrolet Facebook. URL : <https://www.facebook.com/chevrolet/>

(access date: 12.11.2021).

102. Evo Magazine : electronic version. URL : <https://drive.google.com/drive/folders/1ag9L6uucxzK7S5o4f3MCF-uEJlIBtZMW?usp=sharing> (access date: 15.12.2021).

103. Honda «Keep Up» Commercial. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=QlxADIERFkA> (access date: 12.11.2021).

104. Honda Ridgeline 2016 Big Game Commercial – A new truck to love. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=UromHie-Nbc> (access date: 12.11.2021).

105. Honda Summer Clearance Event. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=EvquBMDNz50> (access date: 12.11.2021).

106. Mercedes-Benz «Sunday Driver» Commercial. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=rSMQM4ASGRg> (access date: 12.11.2021).

107. Mercedes-Benz E-Class W212 «Sorry». URL : <https://www.youtube.com/watch?v=-fAGGIvHRUk> (access date: 12.11.2021).

108. Motor Trend Magazine : electronic version. URL : https://drive.google.com/drive/folders/17hxHsBx7ywxvWnMkG_OSq1aJjaSwRHF3?usp=sharing (access date: 15.12.2021).

109. Nissan GTR Commercial – Embrace the Myth. URL : https://www.youtube.com/watch?v=SiC1KSPTHf0&feature=emb_logo (access date: 12.11.2021).

110. Porsche «911 Owner Stories: Lawrence and his 911 SC». URL : <https://www.youtube.com/watch?v=N3G1D8G4zeo> (access date: 12.11.2021).

111. Porsche «Cayenne Coupé x Emily Batty: United by Passion». URL : <https://www.youtube.com/watch?v=eWLO7rEyG8s> (access date: 12.11.2021).

112. Škoda «The all-new Skoda Octavia: Oliver Stefani explains». URL : <https://www.youtube.com/watch?v=BkZOfh302UY> (access date: 12.11.2021).

113. Škoda «The all-new Skoda Octavia: 60-second review». URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Fhy-krIt8sI> (access date: 12.11.2021).

114. Škoda Facebook. URL : <https://www.facebook.com/skoda/> (access

date: 12.11.2021).

115. Subaru «Dog Tested. Dog Approved». URL : <https://www.youtube.com/watch?v=JVIX9DTenPo> (access date: 12.11.2021).

116. Subaru «Jr. Driver Commercial». URL : <https://www.youtube.com/watch?v=gr5ORr7AYCg> (access date: 12.11.2021).

117. Top Gear Magazine : electronic version. URL : <https://drive.google.com/drive/folders/1119F5jNC5pxd5wJHgOEWL9MzENHNtj72?usp=sharing> (access date: 15.12.2021).

118. Toyota Facebook. URL : <https://www.facebook.com/TOYOTA.Global/> (access date: 12.11.2021).

119. Volkswagen «Synchronicity». URL : https://www.youtube.com/watch?v=DcfW_hlYZ5k (access date: 12.11.2021).

120. Volvo Trucks «The Epic Split feat. Van Damme (Live test)». URL : <https://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10> (access date: 12.11.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Полікодовість англомовного авто маркетингу

№	Предмет реклами	Жанр	Мотив	Невербальні засоби	Вербальні засоби
1	Acura MDX	друкована реклама	традиція	зображення автомобілю на фоні світлин з минулого; графічне оформлення тексту	Present Perfect: Everything you've been makes you what you are. Зв'язка: It carries your entire family. It also carries 35 years of precision engineering.
2	Acura NSX GT3 EVO	друкована реклама	традиція	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Фразеологізм: We never rest on our laurels.
3	Acura TLX	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту (використання кольорового шрифту)	Анафора: More power. More turbo. More handling. More control. More grip. [...] More precision. More crafted. More performance. More drive.
4	Alfa Romeo	відео-ролик	естетичний	відеоряд з демонстрацією автомобіля, просодичні елементи, графічне оформлення тексту	Запозичення: Mozzafiato. It means to take one's breath away with its appearance, with its presence, with its power.
5	Aston Martin DB9 2005	друкована	естетичний	зображення автомобілю; граф. оформлення тексту	Парцеляція: A select few, however, remain breathtaking. Astonishing. Envious.
6	Aston Martin V12 Speedster	Facebook	престиж	зображення автомобілю	Присвійний відмінок: A true driver's car.
7	Aston Martin Valhalla	Facebook	престиж	зображення автомобілю, хештеги	Складений прикметник: Second to none.
8	Audi	друкована	утилітарний	гумористичне зображення	Еліптичне речення: Can't stop driving.
9	Audi	відео-ролик	соціальний	відеоряд, просодичні елементи	Питальні речення: What do I tell my daughter? [...] Do I tell her that despite her education, her drive, her skills, her intelligence she will automatically be valued as less than every man she ever meets?
10	Audi	відео-ролик	утилітарний	метафоричний відеоряд, просодичні ел-ти.	Неологізм: Doberhuahua

11	Audi	друкована реклама	престиж	зображення автомобілю	Каламбур: Musk-have.
12	Audi A3	Facebook	престиж	зображення автомобілю, хештег	Метафора: Diamond in the rough.
13	Audi A3	друкована реклама	престиж	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Літерація: Caution. May attract attention.
14	Audi A3	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, графічне оформлення тексту	Каламбур: Clever cogs.
15	Audi A4	Facebook	пригодницький	зображення автомобілю на нічній дорозі (семантизація вербальної складової – ВС), хештег	Метафора, асонанс: Nocturnal animal on the run.
16	Audi A5	друкована реклама	вигода	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Неповне речення: And clever too. The new Audi A5 family.
17	Audi A6	друкована	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Називне речення: Brute intelligence.
18	Audi A6	Facebook	престиж	зображення автомобілю білого кольору, хештеги	Запозичення: Carte blanche. (вербалізація візуальної складової)
19	Audi A6	Facebook	пригодницький	зображення автомобілю на фоні стіни із зображенням фламінго (семантизація ВС)	Неологізм: Flamin-go-faster.
20	Audi A6 e-tron	Facebook	новизна	зображення автомобілю, хештеги	Неологізм: The next chapter of the e-volution premiered live at #AutoShanghai
21	Audi e-tron	Facebook	новизна	зображення автомобілю, хештеги	Метафора: Adding the e-gene to the Audi DNA.
22	Audi e-tron GT	Facebook	новизна	зображення автомобілю, посилання	Питальне речення: Are you ready to experience the future?
23	Audi e-tron GT	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, графічне оформлення тексту	Літерація: Passion creates progress.
24	Audi e-tron GT	відео-ролик	новизна	комічний відеоряд, просодичні елементи, міміка та жести, графічне оформлення тексту	Алюзія: A thrilling future awaits. On Earth.
25	Audi e-tron S	Facebook	утилітарний	зображення автомобілю, хештеги	Каламбур: Treble maker.

26	Audi e-tron Sportback	Facebook	утилітарний	зображення автомобілю у гаражі (семантизація ВС)	Метафора: Garage band frontman.
27	Audi e-tron Sportback	Facebook	утилітарний	зображення автомобілю під снігопадом (семантизація ВС)	Порівняння: As silent as snow.
28	Audi e-tron Sportback	Facebook	естетичний	зображення автомобілю, хештег	Еліптичне речення: Staring encouraged.
29	Audi Q4 e-tron	Facebook	престиж	зображення автомобілю, хештеги	Анафора: Distinctly electric. Distinctly Audi.
30	Audi Q4 e-tron	друкована реклама	новозна	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Еліптичне речення: Celebrating progress.
31	Audi Q5	Facebook	новозна	зображення автомобілю, хештеги	Алюзія: Home is where your hybrid charges.
32	Audi Q5 Sportback	Facebook	престиж	зображення автомобілю, хештеги	Особовий займенник: Your ride to work just got a major upgrade.
33	Audi Q8	Facebook	престиж	зображення автомобілю, хештеги	Метафора: Open sesame.
34	Audi Q8	друкована реклама	естетичний	зображення автомобілю, графічне оформлення тексту	Майбутній час: Some will drive it, all will feel it.
35	Audi RS e-tron GT	Facebook	утилітарний	зображення автомобілю, хештеги	Еліптичне речення: Doesn't believe in compromises.
36	Audi RS e-tron GT	Facebook	пригодницький	зображення автомобілю, хештеги	Тавтологія: Imagining the unimaginable.
37	Audi RS e-tron GT	Facebook	утилітарний	зображення автомобілю у пустелі, хештеги	Порівняння: Silent as the <i>desert</i> . (вербалізація візуальної складової)
38	Audi RS4	Facebook	престиж	зображення автомобілю, хештеги	Метафора: Head of the family.
39	Audi RS5	Facebook	утилітарний	зображення автомобілю, хештеги	Метафора: Confidence in its resting state.
40	Audi RS5	Facebook	утилітарний	зображення автомобілю, хештег	Метафора: Fast mover.
41	Audi RS6	Facebook	пригодницький	зображення автомобілю, хештег	Фразеологізм: A wolf in wolf's clothing.
42	Audi R8	відео-ролик	пригодницький	відеоряд з відомою піснею («Starman» Девіда Бові), просодичні елементи, міміка та жести, графічне оформлення тексту	Алюзія: Choosing the moon brings out the best in us.

43	Audi S8	Facebook	естетичний	зображення компоненти автомобілю (фари), хештег	Метафора: That blue-eyed look. (метафорична вербалізація візуальної складової)
44	Audi TTRS	Facebook	вигода	зображення автомобілю, хештеги, граф. виділення у тексті	Еліптичне речення: Combining aTTitude and hoRSe power.
45	Audi Ur Quattro	Facebook	престиж	зображення автомобілю, хештег	Метафора: A living legend.
46	Audi RS7 Sportback	друкована	естетичний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Алюзія + парцеляція: Beauty. Beast.
47	BMW 7 Series	Facebook	безпека та комфорт	зображення автомобілю з собакою (семантизація ВС), хештег	Алюзія: Seven is a place on earth. Not only for two-legged ones. #THE7 Happy International Dog Day
48	BMW 8 Series Coupé	Facebook	престиж	зображення автомобілю на тлі замку, хештег	Метафора: Every castle needs a monarch. (вербалізація візуальної складової)
49	BMW Concept i4	Facebook	естетичний	зображення автомобілю, хештег	Парцеляція: Hypnotized. Energized. Mesmerized.
50	BMW M2 Coupé	друкована	новизна	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Фразеологізм: Introduce your heart to your throat.
51	BMW M5	Facebook	новизна	зображення поряд з автомобілем хлопця, що стрибає; хештег	Алюзія: One giant leap for pure, sporting joy. (вербалізація візуальної складової)
52	BMW Vision iNEXT	Facebook	безпека та комфорт	зображення автомобілю	Метафора: A living room for the streets.
53	BMW X2 M Mesh	Facebook	новизна	зображення автомобілю, хештег	Алітерація: Explore. Express. Experience.
54	BMW X7 2019	друкована	естетичний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Називне речення: A statement of elegance.
55	Cadillac LYRIQ	відео-ролик	утилітарний	відеоряд з відомими акторами (Вайнона Райдер, Тімоті Шаламе), що виконують ролі інтертекстуальних персонажів; просодичні ел-ти, міміка та жести, граф. оформлення тексту	Алюзія: This is the story of a boy with scissors for hands. No, no that one.
56	Chevrolet	Facebook	новизна	зображення автомобілю, хештеги	Питальне речення: Ready to dive into the world of speed and elegance?

57	Chevrolet Camaro	Facebook	безпека та комфорт	зображення автомобілю, хештеги	Еліптичне речення: In brightest day, in blackest night.
58	Chevrolet Camaro	Facebook	естетичний	зображення автомобілю зеленого кольору	<i>Green</i> is the colour of envy. (вербалізація візуальної складової)
59	Chevrolet Camaro	Facebook	престиж	зображення автомобілю, хештеги	Каламбур: Stand up, stand out.
60	Chevrolet Camaro V8	Facebook	естетичний	зображення автомобілю	Питальне речення: Takes your breath away, doesn't it?
61	Chevrolet Camaro V8 Convertible	Facebook	новизна	зображення автомобілю, хештег	Алітерація + імператив: Quench your thirst for thrill.
62	Chevrolet Camaro V8 Coupe	Facebook	пригодницький	зображення автомобілю, хештег	Алюзія + імператив: Don't rage against the machine, rage with it.
63	Chevrolet Camaro V8 Coupe	Facebook	естетичний	зображення автомобілю жовтого кольору	Алюзія + асонанс: The twinkle, twinkle little star. Riddle solved. (вербальна метафоризація візуальної складової)
64	Chevrolet Corvette Grand Sport Convertible	Facebook	утилітарний	зображення автомобілю на тлі грецької архітектури	Фразеологізм: Power, style, comfort... not everything is Greek to us. (вербалізація візуальної складової)
65	Chevrolet Corvette Grand Sport Coupe	Facebook	пригодницький	зображення автомобілю із Санта Клаусом (семантизація вербальної складової)	Алюзія: Santa's reindeers have the day off this year.
66	Chevrolet Corvette Grand Sport Coupe	Facebook	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення	Алітерація: Performance is priority.
67	Chevrolet Corvette Grand Sport	Facebook	естетичний	зображення автомобілю, хештег	Питальне речення: Can't resist taking a peek, can you?
68	Chevrolet Corvette Grand Sport Coupe	Facebook	престиж	зображення автомобілю, хештег	Метафора: Your ticket to the priority lane.
69	Chevrolet Corvette Stingray Coupe	Facebook	пригодницький	зображення автомобілю, хештеги	Алюзія: A Corvette wonderland.

70	Chevrolet Corvette Stingray Coupe	Facebook	естетичний	зображення автомобілю, хештеги	<i>Алітерація:</i> Lean lanes.
71	Chevrolet Corvette Z06	Facebook	естетичний	зображення автомобілю, хештег	<i>Запозичення:</i> That's amore.
72	Chevrolet Corvette Z06	Facebook	естетичний	зображення автомобілю, хештег	<i>Еліптичне речення:</i> Wins every staring contest.
73	Chevrolet Corvette Z06 Convertible	Facebook	естетичний	зображення автомобілю, хештеги	<i>Алюзія:</i> Michelangelo would be in awe.
74	Chevrolet Corvette Z06 Coupe	Facebook	престиж	зображення автомобілю, хештег	<i>Метафора:</i> Leader of the pack.
75	Chevrolet Corvette Z06 Coupe	Facebook	естетичний	зображення автомобілю жовтого кольору	<i>Апосіопеза:</i> When life gives you lemons, ... (вербальна метафоризація візуальної складової)
76	Chevrolet Silverado Duramax Diesel	друкована реклама	традиція	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	<i>Найвищий ступінь порівняння:</i> America's most fuel-efficient pickup.
77	Chevrolet Silverado Duramax Diesel	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	<i>Ступені порівняння:</i> The strongest, most advanced Silverado ever just got stronger and more advanced.
78	CUPRA Ateca	друкована реклама	традиція	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	<i>Паронімія:</i> We believe in destination, not destiny.
79	Cupra Ateca	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	<i>Імператив:</i> Play by your own rules. Create your own path.
80	Cupra Ateca	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	<i>Алітерація:</i> Power comes from within.
81	Cupra Formentor	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	<i>Імператив:</i> Let your heart choose for once.
82	Ford	друкована реклама	престиж	зображення ключа із обрисами міста	<i>Метонімія:</i> The city is in your hands.
83	Ford	відео-ролик	новизна	відеоряд з персонажами, просодичні елементи, міміка та жести, графічне оформлення тексту	<i>Вищий ступінь порівняння:</i> No-one likes being stuck. That's why Ford is developing new ways to help you move through life faster, easier, better. Today and tomorrow, we're going further. So you can.
84	Ford Focus ST	друкована реклама	пригодницький	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	<i>Алітерація:</i> Thrill therapy.

85	Ford Focus ST 2013	друкована реклама	вигода	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту (виділення прийменників кольором)	<i>Алюзія:</i> Hollywood or Vine? And is better.
86	Ford Puma ST	друкована реклама	пригодницький	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	<i>Метафора:</i> The SUV that reads corners.
87	Ford Ranger Raptor	друкована реклама	пригодницький	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	<i>Імператив:</i> Let nothing stand in your way.
88	Ford Super Duty	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	<i>Найвищий ступінь порівняння:</i> The most capable heavy duty pickup truck ever built.
89	Honda Civic Type R	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	<i>Еліптичне речення:</i> For roads with and without checkered flags.
90	Honda	відео-ролик	новизна	метафоричний відеоряд (коти у ролі людей), просодичні ел-ти, граф. оформлення тексту	<i>Ономатопея:</i> It's purrrfect! Meow is the moment.
91	Honda	друкована реклама	традиція	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту (виділення у тексті ключових слів, що утворюють слоган)	<i>Метонімія:</i> If Honda does not race, there is no Honda.
92	Honda	друкована реклама	традиція	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту (виділення у тексті ключових слів, що утворюють слоган)	<i>Метонімія:</i> Honda races to improve the breed.
93	Honda	друкована реклама	традиція	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту (виділення у тексті ключових слів, що утворюють слоган)	<i>Метонімія:</i> Every Honda has racing in its heart.
94	Honda	відео-ролик	безпека та комфорт	відеоряд із знаменитістю (Брюс Віліс), просодичні елементи, міміка та жести, графічне оформлення тексту	<i>Метонімія + особовий займенник:</i> Safety matters as much to Honda as it matters to you.
95	Honda	відео-ролик	пригодницький	відеоряд з креативною графічною презентацією тексту	<i>Парцеляція:</i> Suddenly you find you can go faster than you thought. And go past the limit. You thought you had. To places you didn't think you could reach.

96	Honda Civic Hatchback	друкована реклама	престиж	зображ. автомобілю, граф. оформлення	Імператив: Drive it. Or get out of its way.
97	Honda Civic Type R	друкована реклама	традиція	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту (виділення у тексті ключових слів)	Особовий займенник: We prefer to find the solutions that no one else bothers to look for.
98	Honda Ridgeline	відео-ролик	безпека та комфорт	метафоричний відеоряд з тваринами, міміка тварин, відома пісня у якості музичного супроводу (« <i>Somebody to love</i> » гурту Queen), просодичні ел-ти, граф. оформлення	Алюзія: A truck to love.
99	Honda Ridgeline	друкована реклама	традиція	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту (виділення у тексті ключових слів)	Метонімія: Honda powers a different kind of journey.
100	Honda Civic Type R	друкована реклама	традиція	зображ. автомобілю, граф. оформлення (виділення у тексті ключових слів)	Метонімія: Honda refuses to imitate others.
101	Hyundai	відео-ролик	уподібнення	відеоряд з відомими акторами, просодичні ел-ти (бостонський акцент), міміка та жести, графічне оформлення тексту	Алітерація: Stop being a smarty pants; the car parks itself; I parked it and then unparked it; he's got smart park.
102	Hyundai	відео-ролик	безпека та комфорт	відеоряд з відомим актором (Райан Рейнольдс), міміка та жести, графічне оформлення тексту	Метафора: A car that doesn't get distracted.
103	Hyundai ELANTRA N Line	друкована реклама	новизна	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Алітерація: Not just new. Next level.
104	Hyundai i30 Fastback N	друкована реклама	вигода	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Прислівник: Elegantly untamed.
105	Jaguar	відео-ролик	уподібнення	відеоряд з відомими акторами (Том Гіддлстон, Марк Стронг, Бен Кінгслі), просодичні ел-ти (британський акцент), міміка та жести, національно маркована атрибутика (стиль одягу, чашка чаю), граф. оформлення	Епітети: Focused, precise, always one step ahead, with a certain style and eye for detail, obsessed by power.

106	Jaguar F-Pace SVR	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Еліптичне речення: Sorry to appear aggressive.
107	Jaguar F-Type	друкована реклама	утилітарний	зображення авт., граф. оформлення	Алюзія: Something wicked this way comes.
108	Jaguar I-Pace	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Особовий займенник: Electric performance you can feel.
109	Jaguar XE	друкована	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Еліптичне речення + парцеляція: Well-mannered. Quick-witted.
110	Jeep	відео-ролик	новизна	відеоряд з автомобілем, просодичні ел-ти, граф. оформлення	Питальне речення: How many car ads have you seen with grandious speeches over the years?
111	Jeep	відео-ролик	традиція	відеоряд з фотографіями, що ілюструють текст; просодичні ел-ти, граф. оформлення	Present Perfect: I've seen things no man should bear. [...] In my life I have lived millions of lives.
112	Jeep	відео-ролик	пригодницький	відеоряд з персонажами, просодичні ел-ти, міміка та жести, граф. оформлення	Імператив: Go. Run. Act. Find. Dare.
113	Jeep Gladiator	відео-ролик	утилітарний	відеоряд з відомою особою (Білл Мюррей) у ролі інтертекстуального персонажу, просодичні ел-ти, граф. оформлення, міміка та жести	Алюзія: No day is the same in a Jeep Gladiator.
114	Kia	друкована реклама	традиція	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Особовий займенник: When we're inspired to move, we're inspired to make.
115	Kia Carnival MPV	друкована реклама	утилітарний	зображ. автомобілю, граф. оформлення	Каламбур: Its only purpose is all-purpose.
116	Kia Niro	відео-ролик	безпека та комфорт	відеоряд з відомою особою (Мелісса Маккарті), використання відомої пісні (Bonnie Tyler – Holding Out for a Hero) просодичні елементи, міміка та жести, графічне оформлення тексту	Неологізм: It's hard to be an eco-warrior. But it's easy to drive like one.
117	Kia Optima	відео-ролик	престиж	відеоряд з відомою особою, просодичні ел-ти, міміка та жести, граф. оформлення тексту	Порівняння: It's the new Kia Optima. It's like the world's most exciting pair of socks, but it's a mid-size sedan.

118	KIA Seltos AWD	друкована реклама	традиція	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Метафора: Tough never quits.
119	Kia Sorento	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Каламбур: The road is a story. We added AWD for all its unexpected twists.
120	Kia Sorento	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Метафора: It's not an SUV. It's a 281-horsepower storytelling machine.
121	Kia Sorento	відео-ролик	безпека та комфорт	відеоряд з відомою особою (Пірс Броснан), граф. оформлення тексту, просодичні ел-ти, міміка та жести	Антитеза: - No explosions ? - No explosions, but there are fireworks .
122	Kia Stinger GT-Line	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Гіпербола: Ever seen a radar gun tremble?
123	Kia Stinger	відео-ролик	пригодницький	відеоряд з відомою особою (Стівен Тайлер), відома пісня («Dream On» гурту Aerosmith), міміка та жести, граф. оформлення	Метафора: Feel something again. Stinger. Fueled by youth.
124	Kia Stinger Scorpion	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Гіпербола: Stinger Scorpion. Any faster and it would go into orbit.
125	Kia Telluride	друкована реклама	престиж	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Еліптичне речення: Room for 7 people, or over 70 awards.
126	Kia Telluride	друкована реклама	традиція	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Present Perfect: The only reason to look back is to see how far you've come.
127	Kia Telluride 2020	друкована реклама	традиція	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Фразеологізм: You win some, you win some.
128	Lexus	відео-ролик	престиж	відеоряд з автомобілем, просодичні ел-ти, граф. оформлення	Імператив + парцеляція: Be seen. Be heard. Make some noise.
129	Lexus IS 500	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Фразеологізм: Lightning in a throttle.
130	Lexus LC 500 Convertible	друкована реклама	пригодницький	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Парцеляція: Stop. Breathe. Lower your heart rate. It might be time to take off your smartwatch.
131	Lexus LS 500h	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Парцеляція: Luxuriously crafted. Consciously engineered.
132	Lexus LS F Sport	друкована реклама	престиж	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Імператив: Just when you thought you had it all, think again.

133	Lincoln MKZ	відео-ролик	утилітарний	відеоряд з автомобілем, просодичні ел-ти, граф. оформлення	Метафора: It's a phoenix with four wheels.
134	Maserati Ghibli	друкована реклама	престиж	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Називне речення: The absolute opposite of ordinary.
135	Maserati Ghibli 2015	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Антитеза + паралелізм: The head says yes. The heart says definitely, yes.
136	Maserati Quattroporte Sport GT	друкована реклама	престиж	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Найвищий ступень порівняння: Simply the best of the best.
137	Maserati Trofeo	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Метафора: The Art of Fast.
138	Mercedes A-Class	відео-ролик	утилітарний	відеоряд з персонажами, просодичні ел-ти, міміка та жести, граф. оформлення	Умовний спосіб: If only everything in life listened to you like your new A-Class.
139	Mercedes, Porsche, Audi	друкована реклама	вигода	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Антитеза: More bling. Less cha-ching.
140	Mercedes-Benz	відео-ролик	уподібнення	відеоряд з відомими особами (Міхаель Шумахер та Міка Гакінен), просодичні ел-ти, міміка та жести, граф. оформлення	Сленг: Sunday driver; senior citizen.
141	Mercedes-Benz	відео-ролик	безпека та комфорт	відеоряд з персонажами, просодичні ел-ти, міміка та жести, граф. оформлення	Еліптичне речення: Sorry.
142	Mercedes-Benz A-Class	друкована реклама	традиція	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Анафора: Forget everything. Forget the morning rush.
143	Mercedes-Benz C-Class	друкована реклама	престиж	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Найвищий ступень порівняння: The best knows no alternative.
144	Mercedes-Benz C-Class Coupé	друкована реклама	естетичний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Каламбур: More style per hour.
145	Mercedes-Benz CLA & GLA	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Імператив: Get used to goosebumps.
146	Mercedes-Benz S-Class	друкована реклама	новизна	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Неологізм: Ecoluxury Неозначено-особове речення: When something doesn't exist, you invent it.

147	Mini	друкована реклама	вигода	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Каламбур: Bye Buy.
148	Mitsubishi Eclipse Cross	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Терміни, абрєвіатури: Automatic gearbox, Hill Start Assist (HSA), cruise control, roof spoiler, airbags, LED Daytime Running Lamps (DRL).
149	Nissan	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю на фоні «міських джунглів» (семантизація верб. складової), графічне оформлення тексту	Еліптичне речення: Built for the concrete jungle.
150	Nissan GTR	відео-ролик	традиція	відеоряд з автомобілем, просодичні елементи, графічне оформлення тексту	Рима: I've played the game to my fame. / I've been accused, I've been abused. / I shook the elite, became the one to beat.
151	Nissan LEAF	друкована реклама	безпека та комфорт	зображення автомобілю, графічне оформлення тексту	Парцеляція: It uses no gas. Has no tailpipe. And produces zero emissions. Анафора: Innovation for the planet. Innovation for all.
152	Peugeot	друкована реклама	традиція	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Каламбур: 2-1-0: Let's go! 210 years of passion and drive.
153	Peugeot 208	друкована реклама	новизна	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Неологізм: All-new Peugeot 208: unboring the future.
154	Porsche 911 SC	відео-ролик	утилітарний	відеоряд з автомобілем, просодичні елементи, графічне оформлення тексту	Повтори: People love it. There's no car I've ever owned where you get more of people that love it, people that look at it, people that complement it, people that photograph it.
155	Porsche Cayenne Coupé	відео-ролик	уподібнення	відеоряд з відомою особою (Емілі Бетті), просодичні елементи, міміка та жести, графічне оформлення тексту	Особові займенники: In our Porsche family we have our Roads App where we can share with other Porsche drivers our experiences and new routes on the road.
156	RAM	друкована реклама	новизна	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Неіменний підмет: Never been done before is kind of our thing.
157	Renault Clio RS	друкована реклама	утилітарний	Лінгвовізуальна метафора: зображення із піщаним годинником та друкований слоган «Get there faster»	

158	Rodin Fzed	друкована реклама	престиж	зображення автомобілю, граф. оформлення тексту	Імператив: Let everyone else follow.
159	Rodin FZED	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, графічне оформлення тексту	Абстрактні іменники: Desire, passion, contemplation, innovation and excellence are the product of the union of creativity and the mind.
160	SEAT Ibiza	друкована реклама	утилітарний	зображ. авт., граф. оформлення	Каламбур: See the world through your ears.
161	SEAT Leon SDR	друкована реклама	новизна	зображення автомобілю, граф. оформлення	Фразеологізм: We've had our lightbulb moment.
162	SEAT Tarraco	друкована реклама	новизна	зображ. авт., граф. оформлення	Префікс: It's never too late to <i>reinvent</i> yourself.
163	SEAT Tarraco	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення	Неіменний підмет: Too far is a state of mind.
164	Škoda	Facebook	естетичний	зображення автомобілю, хештег	Запозичення: <i>Waldeinsamkeit</i> is a German word that expresses the feeling of being alone in the woods, in a profound bond with nature.
165	Škoda	Facebook	пригодницький	зображення інтер'єру автомобілю	Рима + колоквиалізм: Hold on tight; we're going for a <i>lil'</i> ride.
166	Škoda ENYAQ iV	Facebook	естетичний	зображення автомобілю із собакою (семантизація верб. складової)	Метафора + неологізм: A head-turner and a tail-wagger.
167	Škoda iV	Facebook	новизна	Лінгвовізуальний каламбур: зображення автомобілю на мосту та текст «Skoda iV technology; <i>bridging</i> the gap between yesterday and tomorrow».	
168	ŠKODA KAMIQ	Facebook	вигода	зображення автомобілю різних ракурсів	Питальне речення + сленг: How can you be a <i>city slicker</i> while remaining wild at heart? That's how.
169	Škoda KAMIQ	Facebook	утилітарний	Лінгвовізуальний каламбур: зображення автомобілю у полі та слоган «The Skoda KAMIQ knows its <i>field</i> ».	
170	Škoda KAMIQ	Facebook	утилітарний	зображення автомобілю	Особовий займенник: Different view. Same you. Your Skoda KAMIQ fits every you.
171	Škoda KAROQ	Facebook	престиж	зображення автомобілю на дорозі (семантизація ВС)	Еліптичне речення: For those who travel a different road.
172	Škoda KODIAQ	Facebook	престиж	зображення автомобілю	Фразеологізм: You don't go with the crowd. You drive Skoda KODIAQ.

173	Škoda KODIAQ RS	Facebook	утилітарний	зображення автомобілю на фоні офісної будівлі, хештег	Метафора: When you bring the wild child to the office. (метафорична вербалізація візуальної складової)
174	Škoda Octavia	Facebook	пригодницький	зображення автомобілю	Алюзія: SKODA Octavia visits Narnia.
175	SKODA Octavia	Facebook	естетичний	зображення автомобілю, хештег	Алюзія: If you gaze long enough into the abyss, the abyss also gazes into you.
176	Škoda Octavia	відео-ролик	утилітарний	відеоряд з експертом (Олівер Штефані), просодичні елементи, міміка та жести, графічне оформлення тексту	Вищий та найвищий ступені порівняння: Most aerodynamic, top selling, best looking, bigger, enormous, best in the class, fresh, elegant, all-new, longer, wider, sportier, sturdier, adventurous. Абстрактні іменники: Functionality, practicality, emotion, symmetry, proportion.
177	Škoda Octavia COMBI	Facebook	вигода	зображення автомобілю, хештеги	Літературія: Fashion and function in motion.
178	Škoda Octavia COMBI	Facebook	утилітарний	зображення автомобілю, хештеги	Каламбур: When your routine is to break the routine.
179	ŠKODA Octavia RS	відео-ролик	утилітарний	відеоряд з експертом, просодичні ел-ти, міміка та жести, граф. оформлення	Вищий та найвищий ступені порівняння: More agile, more dynamic, light, sharp, precise, practical, economical.
180	Škoda Octavia RS	Facebook	престиж	зображення автомобілю	Метафора: It's always been a trailblazer.
181	Škoda Octavia RS iV	Facebook	утилітарний	зображення автомобілю	Абстрактні іменники: Power, elegance, sustainability... brought together in one beautiful package.
182	Škoda Octavia Scout	Facebook	пригодницький	відеоряд з автомобілем на тлі дикої природи (семантизація ВС), граф. оформлення	Антитеза: Escape the city. Enter the wilderness.
183	Škoda Octavia Scout	Facebook	пригодницький	зображення автомобілю на тлі дикої природи (семантизація ВС)	Тавтологія: Light up the wilderness with something wild.
184	Škoda Octavia Sportline	Facebook	пригодницький	зображення автомобілів, граф. оформлення	Метафора: Find your perfect sport buddy in the all-new Skoda Octavia Sportline.
185	Škoda Superb	Facebook	естетичний	зображ. білої автівки посеред лісу, хештеги	Алюзія: White Riding Hood. (метафорична вербалізація візуальної складової)

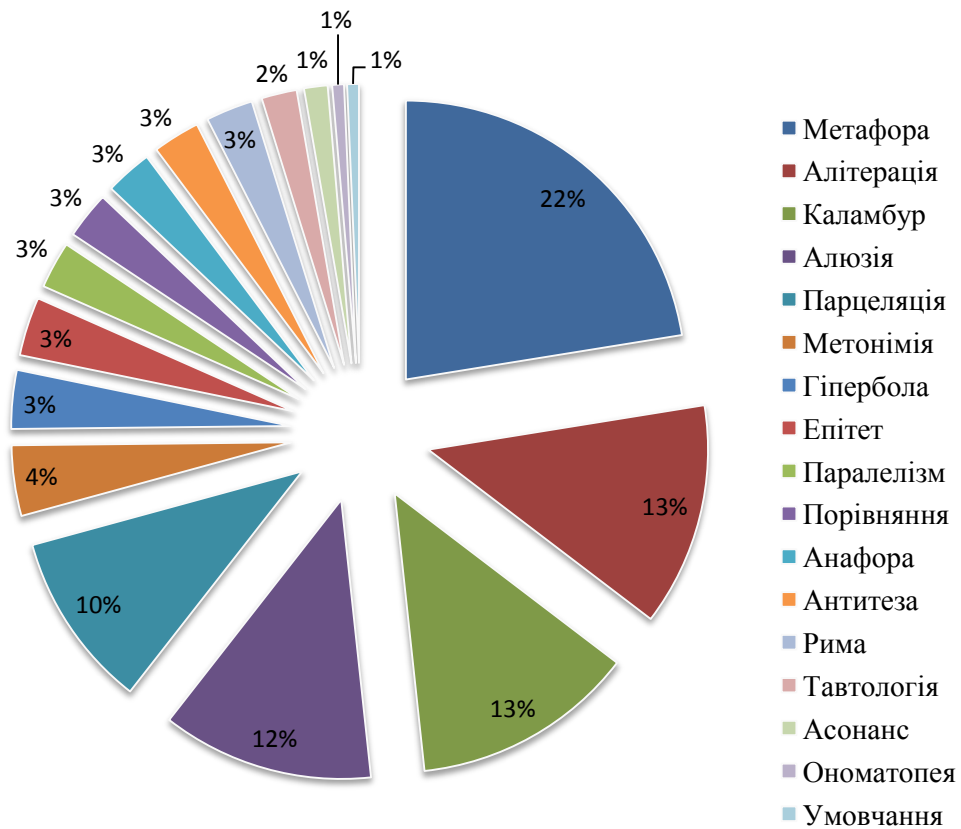
186	ŠKODA Superb	Facebook	престиж	зображення автомобілю, хештег	Антонімія + метафора: It might be our star pupil... but it can still be a bad boy.
187	Škoda Superb	Facebook	престиж	зображення автомобілю	Особові займенники: Warning: you may upset your colleagues.
188	Subaru	відео-ролик	уподібнення	відеоряд з персонажами, просодичні елементи, міміка та жести, граф. оформлення	Особовий займенник: We knew this day was coming. That's why we chose Subaru.
189	Subaru	відео-ролик	уподібнення	алегоричний відеоряд з тваринами, граф. оформлення	Парцеляція: Dog tested. Dog approved.
190	Subaru Legacy	відео-ролик	утилітарний	відеоряд з персонажами, просодичні елементи, міміка та жести, граф. оформлення	Сленг: You have to feed the meter.
191	Subaru Outback	друкована реклама	безпека та комфорт	зображення автомобілю у снігопад (семантизація ВС), граф. оформлення	Present Continuous: Snow flies when you're having fun.
192	Subaru Outback	друкована реклама	пригодницький	зображення автомобілю на фоні дикої природи (семантизація ВС), граф. оформлення	Префікс: The call of the wild, <i>reimagined</i> .
193	Subaru Outback Wilderness	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю на фоні гір (семантизація ВС), граф. оформлення	Імператив: Replace destinations with summits.
194	Toyota	відео-ролик	безпека та комфорт	відеоряд з персонажами та спецефектами, просодичні елементи, міміка та жести, граф. оформлення	Алюзія: There's no room, go without me!
195	Toyota 86	Facebook	пригодницький	зображення автомобілю на фоні сутінкового неба, хештег	Паралелізм: Twilight in the sky, excitement in the air. (вербалізація візуальної складової)
196	Toyota bZ4X Concept	Facebook	вигода	зображення автомобілю, хештег	Антитеза: Drive more. Emit less.
197	Toyota CHR	Facebook	традиція	зображення автомобілю, хештег	Тавтологія: Made to make history.

198	Toyota Corolla	Facebook	пригодницький	зображення автомобілю, хештег	Метафора: Meet your best travel buddy!
199	Toyota Corolla	Facebook	утилітарний	зображення автомобілю на фоні будівлі з «квадратною» архітектурою та слоган «A square deal».	Лінгвовізуальний каламбур: зображення автомобілю на фоні будівлі з «квадратною» архітектурою та слоган «A square deal».
200	Toyota Corolla 2017	друкована	безпека та комфорт	зображення автомобілю, граф. оформлення	Еліптичне речення: Helping you feel safe in your lane.
201	Toyota GR Supra	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення	Метафора + гіпербола: Your old flame just turned into a five-alarm fire.
202	Toyota GR Supra	друкована реклама	престиж	зображення автомобілю, граф. оформлення (розмиття літер – семантизація ВС)	Неозначено-особове речення: You don't buy a sports car to blend in.
203	Toyota GR Yaris	Facebook	вигода	зображ. автомобілю, хештег	Антонімія: A big winner in a small package.
204	Toyota Highlander	Facebook	безпека та комфорт	зображення автомобілю на світанковому тлі	Літерация: Soft spot for a sweet sunset. (вербалізація візуальної складової)
205	Toyota Highlander	Facebook	безпека та комфорт	зображення автомобілю біля дерева	Рима: Moments like this don't grow on trees. (вербалізація візуальної складової)
206	Toyota Highlander	Facebook	утилітарний	зображ. автомобілю на фоні стіни (семантизація ВС)	Фразеологізм: With that much power, you're never against a wall.
207	Toyota Hilux	Facebook	утилітарний	зображення автомобілю на фоні океану	Порівняння: As mighty as the ocean. (вербалізація візуальної складової)
208	Toyota Hilux	Facebook	престиж	зображення автомобілю, що розбризкує бруд (семантизація ВС)	Каламбур: Make a splash wherever you go.
209	Toyota Hilux	Facebook	утилітарний	зображення автомобілю у піску, хештег	Питально-відповідна структура: No roads? No problem. (вербалізація візуальної складової)
210	Toyota Hilux	Facebook	утилітарний	зображення автомобілю, хештег	Вищий ступінь порівняння: Stronger and tougher than ever before.
211	Toyota Hilux	Facebook	утилітарний	зображення автомобілю, хештег	Найвищий ступінь порівняння: Always the strongest one around.
212	Toyota Hilux	Facebook	пригодницький	зображення автомобілю на пляжі, хештег	Колоквіалізм: Wanna go to the beach? (вербалізація візуальної складової)
213	Toyota Land Cruiser	Facebook	безпека та комфорт	зображення автомобілю з людиною, хештег	Метафора: Best friends. (вербалізація візуальної складової)
214	Toyota Land Cruiser	Facebook	безпека	зображення автомобілю у пустелі та слоган «A good companion would never desert you».	Лінгвовізуальний каламбур: зображення автомобілю у пустелі та слоган «A good companion would never desert you».

215	Toyota Land Cruiser	Facebook	пригодницький	зображення автомобілю на газоні, хештег	Алітерація + імператив: Don't let the grass grow under your tires. (вербалізація візуальної складової)
216	Toyota Land Cruiser	Facebook	естетичний	зображ. автомобілю, хештег	Метафора: Spotted: Land Cruiser in its natural habitat.
217	Toyota Land Cruiser	Facebook	утилітарний	зображ. автомобілю на гірському тлі, хештег	Гіпербола: A car that moves mountains. (вербалізація візуальної складової)
218	Toyota Land Cruiser	Facebook	утилітарний	зображ. автомоб, хештег	Алітерація: A statement of strength.
219	Toyota Land Cruiser	Facebook	безпека	зображення автомобілю з собакою (семантизація ВС), хештег	Питальне речення: What about a trip out of town with the ones you love?
220	Toyota LandCruiser	Facebook	безпека та комфорт	зображ. автомобілю, хештег	Метафора: Every day can be better when spent with your best friend.
221	Toyota LandCruiser	Facebook	престиж	зображ. автомобілю, хештег	Питальне речення: Can you imagine yourself in this picture?
222	Toyota LandCruiser	Facebook	пригодницький	зображ. автомобілю, хештег	Парцеляція + імператив: Drive. Explore. Camp. Repeat.
223	Toyota LQ	Facebook	новизна	зображ. автомобілю, хештег	Анафора: The shape of modern mobility.
224	Toyota LQ	Facebook	пригодницький	зображ. автомобілю, хештег	Алітерація: Take a trip to the bright side of town.
225	Toyota LQ	Facebook	новизна	зображ. автомобілю, хештег	Алітерація: Ride towards tomorrow.
226	Toyota LQ	Facebook	новизна	зображ. автомобілю на тлі будівлі з вікнами, хештег	Метафора: A window to the future. (метафорична вербалізація візуальної складової)
227	Toyota RAV4	Facebook	безпека та комфорт	зображ. автомобілю, хештег	Алітерація: Sun, surf, and sand. All you need for a perfect day.
228	Toyota RAV4	відео-ролик	соціальний	відеоряд з відомою особою (Тоні Гарріс), просодичні ел-ти, міміка та жести, граф. оформлення	Анафора: They said a lot about Toni Harris. They said she was too slow, too weak. They said she'd never get to the next level.
229	Toyota Supra	Facebook	престиж	зображ. автомобілю, хештег	Еліптичне речення: Often found in the center of attention.
230	Toyota Supra	Facebook	пригодницький	зображ. автомобілю, хештег	Гіпербола: Don't blink – you might just miss it.
231	Toyota Supra	Facebook	традиція	зображення автомобілю на тлі старовинної будівлі, хештег	Порівняння: Old places have souls. Just like old cars. (вербалізація візуальної складової)

232	Toyota Supra	Facebook	престиж	зображення автомобілів у гаражі, хештег	Метафора: Treasure hidden in the garage. (метафорична вербалізація візуальної складової)
233	Toyota Supra	Facebook	естетичний		Лінгвовізуальний каламбур: зображення автомобілю синього кольору та слоган « <i>The only way you should feel the blues</i> ».
234	Toyota Supra	Facebook	естетичний	зображення автомобілю, хештег	Рима: Standing still until the lights turn green.
235	Toyota Supra	Facebook	естетичний		Лінгвовізуальний каламбур: зображення автомобілю на фоні нічного міста із ввімкненими фарами та слоган « <i>Let's shed some light on things</i> ».
236	Toyota Supra	Facebook	престиж	зображення автомобілю, хештег	Пряма мова: “I will just try to blend in” – said no Supra ever.
237	Toyota Supra	Facebook	престиж	зображення автомобілю, хештег	Умовний спосіб: Always be yourself, unless you can be Supra...
238	Volkswagen	відео-ролик	утилітарний	відеоряд з персонажами та спецефектами, просодичні ел-ти, міміка та жести, граф. оформлення	Умовний спосіб: What if I told that every time Volkswagen hits 100,000 miles, a German engineer gets his wings?
239	Volkswagen	відео-ролик	утилітарний	відеоряд з персонажами, просодичні ел-ти (ямайський акцент), міміка та жести, контрастні кольори інтер'єру, граф. оформлення	Парцеляція: Get in. Get happy.
240	Volkswagen Grand California	друкована реклама	престиж		Лінгвовізуальний каламбур: зображення автомобіля на тлі зоряного неба та слоган « <i>Introducing five-billion-star accommodation</i> ».
241	Volkswagen Jetta	відео-ролик	утилітарний	відеоряд, синхронізований з музикою, просодичні ел-ти, міміка та жести, граф. оформлення	Метафора: Sometimes everything just comes together.
242	Volvo S90	друкована реклама	утилітарний	зображення автомобілю, граф. оформлення	Еліптичне речення: For life's finest moments.
243	Volvo XC60	друкована реклама	безпека	зображення автомобілю, граф. оформлення	Фразеологізм: To err is human, to prevent them is design.
244	Volvo XC70	друкована реклама	традиція	зображ. автомобілю, графічне оформлення	Еліптичне речення: Made by Sweden.

Додаток Б
Частотність активації стилістичних засобів в англомовній
автомобільній рекламі



Додаток В
Тези доповідей

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ТИЖДЕНЬ НАУКИ-2021.
Гуманітарний факультет

Збірник тез доповідей щорічної
науково-практичної конференції серед студентів,
викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів

19–23 квітня 2021 року

Електронне видання на DVD-ROM

м. Запоріжжя

УДК: 1(06)+3(06)+8(06)+9(06) Т39

*Рекомендовано до видання Вченою радою
Запорізького національного технічного університету
(Протокол №10/21 від 12.04.2021 р.)*

Упорядник: канд. філос. наук, доцент Бондаревич І.М.

Редакційна колегія:

Шило Г.М., проректор з НІР та ППРУ, доц., д-р техн. наук
Наумик В. В., д-р техн. наук, професор (відпов. ред.)
Кузькін О.Ф., канд. техн. наук, доцент
Глушко В.І., канд. техн. наук, доцент
Климов О.В., канд. техн. наук, доцент
Антонов М.Л., канд. техн. наук, доцент
Савченко В.О., канд. техн. наук, доцент
Кабак В.С., канд. техн. наук, доцент
Касьян М.М., канд. техн. наук, доцент
Корольков В.В., канд. екон. наук, доцент
Дедков М.В., канд. іст. наук, доцент
Васильєва О.О., канд. фіз.-мат. наук, доцент
Пуцина І.В., канд. пед. наук, доцент
Філей Ю.В., канд. юр. наук, доцент
Гайворонська Т.О., канд. філос. наук, доцент
Сажнев В. М., канд. техн. наук, доцент
Висоцька Н. І., начальник патентно-інформаційного відділу

Тези доповідей друкуються методом прямого відтворення тексту, представленого авторами, які несуть відповідальність за його форму і зміст.

Т39 Тижень науки-2021. Гуманітарний факультет. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 19–23 квітня 2021 р. [Електронний ресурс] / Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. — Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. — 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. — Назва з тит. екрана. ISBN 978-617-529-319-5.

Зібрані тези доповідей, заслуханих на щорічній науково-практичній конференції серед студентів, викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів. Збірка відображає широкий спектр тематики наукових досліджень, які проводяться на Гуманітарному факультеті Запорізького національного технічного університету. Збірка розрахована на широкий загал дослідників та науковців.

ISBN 978-617-529-319-5.

© Національний університет
«Запорізька політехніка», 2021

Четвертак Є. О. <i>Образ «чужого» в американському політичному дискурсі</i>	75
Кулабнева Е. А. <i>Components of the concept «Economy and social changes» and their lingvo-cultural meaning</i>	77
Каширіна І. В. <i>«Мовна доктрина» й модель української мови перекладача С. Караванського</i>	79
Лещенко Г. А. <i>Відтворення імпліцитного змісту засобами мови перекладу</i>	82
Волошук В. І., Петруша Ю. Ю. <i>Лексико-семантичні групи англійських термінів-епонімів в ортопедії та травматології</i>	83
Приходько А. М., Козлова О. Б. <i>Поняття «дискурс» vs. «текст» у сучасній лінгвістиці</i>	85
Кузнецова І. В., Рябчук О. Т. <i>Визначення поняття фітонім та його особливості в сучасній лінгвістиці</i>	87
Кузнецова І. В., Засипко В. С. <i>Способи творення англомовних термінів кібербезпеки</i>	89
Кузнецова І. В., Дорош О. Ю. <i>Парадигматичні відносини в англомовній терміносистемі нутрігенетики</i>	91
Гура Н. П., Галахова М. О. <i>Жанрові особливості роману Д. Кельмана «Обмірювання світу»</i>	93
Бондаренко О. М., Павленко М. В. <i>Особливості перекладу текстів галузі штучного інтелекту</i>	96
Лазебна Н. В., Деркачова А. О. <i>Лінгвальні параметри образності англомовної автомобільної реклами у мережі Facebook</i>	98
Хавкіна О. М., Іваненкова К. О. <i>Використання тропів у рекламних текстах</i>	100
Тарасенко К. В., Овчинникова К. В. <i>Роман Джоан Гарріс «П'ять четвертинок апельсина» (2001) в світлі рецептивної естетики</i>	101
Лут К. А., Доніна А. О. <i>Лінгвальна репрезентація атмосфери саспенс в англомовній літературі жахів</i>	103

дісприкметники теперішнього і минулого часу та сполучники, які виражають відношення автора до того чи іншого твердження та надають емоційного забарвлення, не зважаючи на прагнення термінології до нейтральності. Серед граматичних трансформацій можна виділити характерні для технічної літератури пасивні конструкції з модальними дієсловами. Таким чином, ми бачимо, що переклад текстів галузі штучного інтелекту є складним процесом, що може бути поясненим новизною термінології даної галузі та відмінностями у будові мов оригіналу та перекладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Карабан, В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури [Текст] / В. І. Карабан. – М. : Нова книга, 2004. – С. 65-84.
2. Кручинина, К. А. Особенности перевода терминов в текстах экономической тематики [Електронний ресурс] / К. А. Кручинина. – Режим доступу:
<https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/148131/1/%D0%9A%D1%80%D1%D0%90%D0%A2%D0%98%D0%9A%D0%98.pdf>.
3. Mitchell, T. M. Machine learning. [Text] / Mitchell T. M. – М. : McGraw-Hill Science, 1997. – 432 p.

УДК 811.111'38

Лазебна Н. В.¹

Деркачова А. О.²

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ГФ-310м НУ «Запорізька політехніка»

ЛІНГВАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ ОБРАЗНОСТІ АНГЛОМОВНОЇ АВТОМОБІЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У МЕРЕЖІ FACEBOOK

Сьогодні реклама в Інтернеті за своєю оперативністю не поступається радіо і телебаченню, а часом навіть перевершує їх. Налаштованість інтернет-користувачів на активне споживання інформації дозволяє виробникам швидко реагувати на запити аудиторії завдяки зворотному зв'язку в режимі реального часу, що сприяє зростанню популярності соцмереж, зокрема мережі Facebook в англomовному світі, у якості каналу поширення реклами.

Рекламний текст – це, в першу чергу, сукупна реалізація різноманітних мовних засобів, і їх доцільне використання сприяє здійсненню впливу на споживача. Змістова багатоплановість та образність дозволяють автору висловити думку стисло, точно та переконливо [2, с. 27], тому в оформленні рекламного тексту в Інтернеті значну роль відіграють засоби виразності.

На фоностилестичному рівні переважають такі прийоми, як алітерація та асонанс. Алітерація – повтор приголосних звуків, що задає певний ритм повідомленню, надає йому звучності: *Don't let the grass grow under your tyres. #LandCruiser* [6]. Асонанс – повтор голосних всередині фрази [1, с. 22]. В рекламних повідомленнях асонанс створює особливий ритмічний малюнок: *The Twinkle, twinkle little star. Riddle solved. Camaro V8* [4].

На лексико-семантичному рівні важливе місце у рекламі відводиться фразеологізмам. Нерідко трансформовані, вони широко вживаються в автомобільній рекламі за рахунок колориту та легкої впізнаваності: *A wolf in wolf's clothing #AudiRS6* [3] – *Вовк у вовчій шкурі #AudiRS6*.

Поширеним явищем у сфері автомаркетингу є вживання неологізмів – лексичних одиниць на позначення нових предметів чи вираження нових понять [1, с. 151]. Зокрема важливу роль у рекламі відіграють оригінальні індивідуально-авторські неологізми: *Flamin-go-faster with the #AudiA6* [3].

З метою надання мовленню екзотичності в текстах реклами вживаються запозичення з інших мов: *That's amore. #Z06* [4] – *Це любов. #Z06* (італ). Особливий рівень довіри допомагають створити розмовні, сленгові вирази, властиві усному неформальному мовленню: *How can you be a city slicker while remaining wild at heart? Skoda KAMIQ. That's how* [5]. – *Як бути міським піжмоном, залишаючись бунтарем в душі? Škoda KAMIQ. Ось як.*

Емоційну насиченість рекламному повідомленню надають і синтаксичні засоби: спонукальні речення (*Chevrolet Camaro V8. Quench your thirst for thrill* [4]); питальні речення, що імітують діалог з адресатом (*Takes your breath away, doesn't it? Camaro V8* [4]); речення з однорідними членами, що різнобічно презентують товар (*Racy design, sporty interior, modern technology, impressive power. That's ŠKODA OCTAVIA RS 230* [5]); називні речення-слогани (*A statement of strength. #LandCruiser* [6]).

Одним з ключових зображувальних засобів є метафора – приховане порівняння за аналогією. В автомобільній рекламі поширені антропоморфні метафори (*Head of the family. #AudiRS4* [3] – *Голова сімейства. #AudiRS4*); зооморфні метафори (*Nocturnal animal on the run. #AudiA4* [3] – *Нічний хижак на полюванні. #AudiA4*); метафори престижу (*Treasure hidden in the garage. #Supra* [6] – *Скарб, прихований у гаражі. #Supra*).

Цікавим прийомом є використання алюзії – стилістичного засобу, що полягає у натяку на загальновідомі факти, історичні події тощо [1, с. 15]. Звернення до культурних явищ відбувається за допомогою кліше, цитат, прецедентних імен, іноді трансформованих з метою утворення мовної гри: *White Riding Hood #ŠKODASUPERB* [5] – *Біла Шапочка #ŠKODASUPERB*; *Michelangelo would be in awe. #Z06* [4] – *Мікеланджело був би у захваті. #Z06*.

Не менш важливим в рекламі є каламбур – прийом вживання в одному контексті різних значень одного слова [1, с. 101]: *Make a splash wherever you*

go #Nilux [6] – *Нароби шуму всюди. #Nilux*. Фото під слоганом, на якому автівка прямує бездоріжжям і розбризкує бруд довкола себе, ілюструє буквально значення словосполучення «*to make a splash*» – *розплескувати*. Однак у переносному сенсі цей вислів також означає «*здійснити фурор*» – отже, за будь-яких умов автомобіль Toyota Nilux виглядатиме ефектно.

Таким чином, автомобільна реклама в соцмережі Facebook послуговується широким арсеналом засобів виразності на всіх рівнях мовлення, метою яких є привернути увагу користувача в Інтернет-просторі, спонукати його до ознайомлення з продукцією та стимулювати попит.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ганич, Д. І., Олійник, І. С. Словник лінгвістичних термінів [Текст] / Д. І. Ганич, І. С. Олійник. – К. : Вища школа, 1985. – 360 с.
2. Лазебна, Н. В. Образність англомовного комп'ютерного текстопростору [Текст] : монографія / Н. В. Лазебна ; Запоріж. нац. техн. ун-т. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. – 205 с.
3. Audi Facebook page [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.facebook.com/audioofficial>.
4. Chevrolet Facebook page [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.facebook.com/chevrolet>.
5. Škoda Facebook page [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.facebook.com/skoda>.
6. Toyota Facebook page [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.facebook.com/TOYOTA.Global>.

УДК 811.111'38:659

Хавкіна О. М.¹

Іваненкова К. О.²

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ГФ-310м НУ «Запорізька політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ ТРОПІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

У сучасному світі реклама відіграє надзвичайно важливу роль. Реклама – це сполучна ланка між продавцем і покупцем товару. Її головна мета – збут продукту. Основним завданням реклами є формування у цільовій аудиторії чіткого, незабутнього образу продукту, що досягається за допомогою різних інструментів, у тому числі завдяки використанню у рекламних текстах тропів.

«Троп – це прийом виразності, що реалізується на рівні слова чи словосполучення. Слово, вживане в переносному значенні для характеристики будь-якого явища за допомогою вторинних смислових значень, актуалізації його

Додаток Д
Наукова стаття у фаховому виданні

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО

Журнал заснований у 1918 році

ВЧЕНІ ЗАПИСКИ
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО

Серія: Філологія. Журналістика

Том 32 (71) № 5 2021

Частина 1



Видавничий дім
«Гельветика»
2021

Головний редактор:

Казарін Володимир Павлович – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри слов'янської філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського;

Члени редакційної колегії:

Гадомський Олександр Казимирович – доктор філологічних наук, доктор габлітований гуманітарних наук в області мовознавства (Варшавський університет), професор, завідувач кафедри білоруських та українських досліджень Інституту славистики Опольського університету (Ополе, Польща);

Досенко Анжеліка Костянтинівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри слов'янської філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського;

Свенцицька Еліна Михайлівна – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри слов'янської філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського;

Семенець Ольга Сергіївна (відповідальний секретар) – кандидат філологічних наук, завідувач кафедри зарубіжної філології Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського;

Статкевич Лариса Павлівна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри зарубіжної філології Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського;

Ткаченко Тетяна Іванівна – доктор філологічних наук, доцент.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet
Вченою радою Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
(протокол № 5 від 25 листопада 2021 року)**

Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського.
Серія: Філологія. Журналістика» зареєстровано Міністерством юстиції України
(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
серія КВ № 24632-14572ПР від 04.11.2020 року)

Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») зі спеціальностей 035 – Філологія, 061 – Журналістика відповідно до Наказу МОН України від 17.03.2020 № 409 (додаток 1)

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus International (Республіка Польща)

Сторінка журналу: www.philol.vernadskyjournals.in.ua

ISSN 2710-4656 (Print)

ISSN 2710-4664 (Online)

© Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, 2021

Токарева Л. В. ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	81
GERMANСЬКІ МОВИ	
Авчиннікова Г. Д. ЛІНГВОСТИЛИСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОМОВНОГО ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ.....	86
Агаєва Г. М. ЭТИМОЛОГИЯ ФИТОНИМОВ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ.....	92
Вілюк О. І., Ivanotchak N. I., Pyliachuk N. Ye. METAPHORICAL PRESENTATION OF FUTURE IN THE AMERICAN ELECTION DISCOURSE.....	97
Бойван О. С., Ковтун О. В. АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЕНДЕРНОЇ КАТЕГОРІЇ РОДУ В АСПЕКТІ ГЕНДЕРНОЇ ЛІНГВІСТИКИ НА МАТЕРІАЛІ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ.....	103
Бондарчук Н. І., Сапрун А. В. ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ МЕТАФОРИ В КОНТЕКСТІ КЛІМАТИЧНИХ ЗМІН (НА МАТЕРІАЛІ БРИТАНСЬКИХ ГАЗЕТ).....	111
Гремалюк Т. В. ФОНЕТИКО-МОРФОЛОГІЧНІ ЗМІНИ ЗАПОЗИЧЕНОЇ ЛЕКСИКИ ТА ЇХ ПРИЧИНИ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ.....	116
Гурбанова С. С. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ДЕЛОВОЙ ПЕРЕПИСКИ.....	122
Деркачова А. О., Лазєбна Н. В. ЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ ЯК КОНСТИТУЕНТИ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТІ АНГЛОМОВНОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ АВТОМОБІЛІВ.....	127
Єфименко Т. М. ЗІСТАВНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ НАЗВ АМЕРИКАНСЬКИХ ТА АНГЛІЙСЬКИХ КІНОФІЛЬМІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ (ВІДПОВІДНО ДО МОДЕЛІ SIOP).....	133
Корнєласва Є. В. АНГЛОМОВНІ НЕОЛОГІЗМИ В ЕПОХУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 (НА МАТЕРІАЛІ БРИТАНСЬКОГО ВЕБСАЙТУ НОВИН “THE INDEPENDENT”).....	138
Кучеренко І. В. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ ЮРИДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ.....	143
Lazebna O. A., Iovenko A. O., Khomenko O. A. DIE KATEGORIE DER BEWERTUNG IN DER MODERNEN BELLETRISTIK (AM BEISPIEL VON H. HESSES ROMAN „DER STEPPENWOLF“)......	149
Ляшенко А. В. ФОНЕТИЧНІ ТА ГРАМАТИЧНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ АНГЛІЦИЗМІВ У СУЧАСНОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ.....	154

УДК 811.111:659
DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.5-1/22>

Деркачова А. О.
Національний університет «Запорізька політехніка»

Лазебна Н. В.
Національний університет «Запорізька політехніка»

ЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ ЯК КОНСТИТУЕНТИ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТІ АНГЛОМОВНОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ АВТОМОБІЛІВ

У статті досліджено лінгвальні засоби актуалізації мультимодальності в текстах англо-мовних автомобільних відеореklamних повідомлень. Мета статті полягає у виокремленні лінгвістичних особливостей в автомобільній мультимедійній рекламі та встановленні їх мультимодальної потенції. Із впровадженням цифрових технологій інтенсивно розвиваються форми рекламної комунікації, породженням якої стають тексти принципово нового типу, характерною рисою яких є комплексність різноспрямованих засобів конструювання змістів. З огляду на це, дослідження комунікативного процесу в його семіотичній комплексності, відомій під назвою «мультимодальність», нині видається одним із найбільш пріоритетних напрямів у сучасній лінгвістиці. Мультимодальність відеоролику створюється шляхом поєднання в ньому відеоряду, музичного супроводу та вербальної складової частини, гармонійна цілісність яких слугує фундаментом для створення якісної реклами. Було встановлено, що в автомобільній відеореklamі широко вживаються фоностилістичні засоби виразності, зокрема алітерація, рима та ономапоєя, що сприяють створенню конотативної забарвленості повідомлення. На граматичному рівні в рекламних відеороликах перевага надається прикметникам з яскраво вираженою позитивно-оцінною семантикою, що вживаються задля гармонійної та ефективної презентації продукції; прикметники у вищому ступені порівняння повідомляють про модифікації попередніх моделей продукту, а прикметники найвищого ступеня наголошують на перевагах нової моделі щодо конкурентів. Поширеним прийомом є вживання займенників першої та другої осіб на позначення виробника і споживача відповідно, за рахунок чого створюється ефект анімованості комунікації. На лексико-семантичному рівні спостерігається переважання сленгу, вживання якого покликано урізноманітнити мовлення та заручитися довірою потенційного покупця. Серед стилістичних засобів значне місце належить прийому алюзії як інструменту утворення асоціативних зв'язків. На синтаксичному рівні варто зазначити активне використання повторів для акцентування уваги глядача на позитивних якостях автомобіля та враженнях, що виникають під час його експлуатації. Таким чином, лінгвальні засоби виразності допомагають досягти максимального інформаційного та експресивного наповнення тексту, утворюючи єдине ціле з відеорядом та звуковим супроводом рекламного ролику.

Ключові слова: мультимодальність, рекламний дискурс, відеореklama, засоби виразності, автомобільна реклама.

Постановка проблеми. Нині автомобільний ринок є однією з основних складових частин глобальної економіки, адже попит на автомобільну продукцію дедалі зростає, а з ним збільшуються й обсяги її продажів. В умовах жорсткої конкуренції спеціалісти з маркетингу мають розробляти нові методи привернення уваги до автомобільної продукції, що базуються на потужних емоційних тригерах та реалізуються за допомогою естетичної та креативної реклами. Інноваційні технології дають змогу впливати на споживача не лише на

текстовому рівні, але й за допомогою позамовних засобів, змістотворча роль яких посилюється з розвитком маркетингових комунікацій. Особливо ефективною в цьому плані видається відеореklama, оскільки поєднання в ній мультимедійних засобів та емотивно-експресивних текстів дає змогу одночасно впливати як на візуальний, так і на аудіальний канали сприйняття, повною мірою досягаючи прагматичної мети повідомлення. З огляду на це перспективним напрямом для розвідок у царині сучасного рекламного дискурсу

є аспект мультимодальності, що передбачає взаємодію вербальних одиниць із паравербальними та невербальними параметрами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зростаючий інтерес до дослідження мультимодальності пояснюється розширенням функцій паравербальних та невербальних засобів у сучасному комунікативному просторі: якщо раніше вони переважно слугували середовищем для передачі думок, то тепер їм відведена значно активніша роль у формуванні змісту тексту. Роботи Г. Кресса, Т. ван Лівена, К. Джевіт, Дж. Беземера заклали фундамент для нової галузі знань – мультимодальної лінгвістики. У вітчизняному мовознавстві взаємодію мовних та позамовних компонентів розглядають крізь призму їх реалізації в логотипах (Л. Т. Кияк-Редькович), брендинзі (М. В. Каратаєва), казках (В. А. Єфіменко), художньому дискурсі (О. В. Білецька), мас-медійному комунікативному просторі (Л. Л. Макарук). Водночас у дослідженнях реклами та англomовного рекламного дискурсу традиційними аспектами залишаються фонетичні (І. О. Лисичкіна), лексико-семантичні (І. О. Соколова), морфологічні (О. І. Зелінська), синтаксичні (О. В. Медведєва, І. В. Городецька) риси різножанрових рекламних текстів, а також семантика, стилістика і паралінгвістика рекламного дискурсу (В. В. Зірка). Проводилися розвідки, зокрема, і в напрямі аудіовізуальної реклами: О. Ю. Орешенкова (2013) розглядає форми адресації в слоганах телевізійної реклами; Л. С. Козуб (2016) аналізує соціолінгвістичні особливості просодичної організації англійської телереклами; Н. В. Кондратенко (2019) звертається до явища мовної гри в телевізійній рекламі. Втім, аспекту мультимодальності англomовної відеореклами нині приділяється не так багато уваги, що зумовлює потребу в ґрунтовних дослідженнях із цієї теми.

Постановка завдання. Мета статті полягає у виявленні основних лінгвальних параметрів у текстах англomовної автомобільної відеореклами, визначенні їхніх функцій у забезпеченні мультимодальності повідомлення та характеру їхнього впливу на глобального реципієнта. Емпіричним матеріалом цієї розвідки слугували рекламні відеоролики провідних автовиробників – Cadillac, Honda, Hyundai, Jaguar, Jeep, Mercedes-Benz, Nissan, Porsche, Skoda, Subaru.

Виклад основного матеріалу. Стрімкий розвиток новітніх цифрових технологій та їх тотальна інтеграція в усі сфери життя сучасної людини слугують підставою для порушення питання про

мультимодальний характер комунікації. Останнім часом дедалі частіше в комунікативному просторі простежується загальна тенденція до естетизації, унаочнення, візуалізації текстів як комунікативних артефактів [9]. Сучасний комунікативний процес характеризується високим ступенем інтегрованості різних семіотичних ресурсів, внаслідок чого його вербальна складова частина дедалі тісніше переплітається з позамовними компонентами.

На думку І. А. Гусейнної, залучення невербальних компонентів забезпечує не тільки економію часу і зусиль творців рекламних текстів, але й надає таким текстам більшої переконливості [2, с. 11]. З огляду на це найефективнішою рекламою можна вважати мультимодальну рекламу, адже поєднання виражальних засобів, орієнтованих на різні канали сприйняття, створює оптимальні умови для формування незабутнього враження та забезпечення коректного розуміння рекламного матеріалу.

За визначенням Л. Л. Макарук, мультимодальність як об'єкт досліджень у межах сучасної комунікації розуміють як співіснування різних за природою ресурсів, що належать до щонайменше двох систем, використаних під час комунікативних актів [6, с. 99]. Коли йдеться про усне мовлення, маються на увазі мовні засоби та їхні додаткові характеристики: голосові параметри (тон, темп, тембр голосу), жести й міміку тощо. На візуальному рівні поряд із вербальними ресурсами великого значення набувають різноміпні зображення та відеоряд, коректне позиціонування графічних елементів та їх розміри, кольорове оформлення тощо.

З позицій мультимодальності відеореклама є одним із найдосконаліших форматів маркетингової діяльності. Основними її перевагами є одночасний візуальний та аудіальний вплив, динамічність зображення, миттєвість інформаційного трансферу, жанрова аранжованість таргетингу та тенденція до образотворюючої вербокреації [8, с. 20]. До того ж за останні десятиріччя реклама стала важливим елементом культури – персонажами комерційних роликів часто стають знаменитості, а рекламні сюжети віддзеркалюють настрої, що панують у суспільстві на момент їх створення.

Як зауважує М. І. Сєдова, імпліцитний вплив на адресата в рекламному відеоролику здійснюється в кількох напрямках [7, с. 64]. Найбільша частка інформаційного впливу припадає на візуальний компонент рекламного повідомлення – відеоряд. Мовне наповнення домінує за силою впливу в той момент, коли адресат відволікається від реклами

(саме цим, зокрема, пояснюється транслювання телевізійної реклами з більшою гучністю). Музичний супровід реалізує атрактивну функцію реклами при першому перегляді та ремінісцентну – при всіх наступних. Ефективність рекламного відеоролику як текстово-дискурсивного утворення залежить від органічного поєднання мовних засобів із невербальним простором відео- та аудіоряду.

Платформою для реалізації прагматичного потенціалу вербального наповнення реклами слугують усі рівні мови з їх нескінченими виражальними можливостями, що відкривають безмежний простір для рекламного лінгвокреативу, а образність, якої вони допомагають досягти, є результатом вищого прояву творчих зусиль [5]. У нашому дослідженні ми проаналізували мовні засоби англійської автомобільної реклами на фонетичному, лексико-семантичному, граматичному та текстово-дискурсивному рівнях в їх тісному взаємозв'язку з характеристиками звуко- та відеоряду, в просторі яких вони функціонують.

1. Фонетичний рівень. Насамперед у відеорекламі існує велике розмаїття засобів здійснення впливу на аудиторію завдяки фонетичному оформленню за рахунок елементів фоностилістики та просодичних параметрів. Зокрема, приклад *алітерації* продемонстровано у відеоролику *Hyundai Sonata «Smaht Park»* за участі акторів Кріса Еванса, Джона Красінскі, Рейчел Дреч та бейсболіста Девіда Ортіса [14], де на передній план виходить так званий бостонський акцент, характерною рисою якого є неротичність – виключення фонеми [r] зі звукового ряду мовлення. Текст реклами умисно перенасичений варіаціями слів «*smart*» та «*park*» (*Stop being a smarty pants; the car parks itself; I parked it and then unparked it; that's alright, he's got smart park*), внаслідок чого створюється комічний ефект, що закріплює позитивне враження від реклами у свідомості глядача.

Ефективним прийомом для відеореклами також слугує *рима* – особливий різновид регулярного звукового повтору, повторення подібних сполучень звуків наприкінці рядків [1, с. 236]. На думку Н. В. Кузузи, використання рими в оформленні рекламного тексту є яскравим виразним засобом, оскільки рима полегшує перцепцію, сприяє запам'ятовуванню, «осіданню» тексту у свідомості глядачів [4, с. 111]. На прийомі рими побудований текст відеоролику *Nissan GTR «Embrace the Myth»* [17], в якому автівка від власної особи ділиться своєю складною історією перемог та поразок: *I've played the game to my fame. // I've been accused, I've been abused. // I shook the elite,*

became the one to beat. // Broke every rule around and ruled underground. У поєднанні з естетичним відеорядом, в якому автівка подорожує вулицями міста, римований текст надає відеоролику кінематографічного забарвлення, викликаючи в глядача почуття захоплення, подібне до того, що виникає під час споглядання витвору мистецтва.

Ще одним фонетичним прийомом у відеорекламі виступає *ономатопея* – імітація звуків навколишньої дійсності засобами мови [1, с. 84]. Часто об'єктами такого уподібнення стають звуки, що існують у природі. Так, наприклад, у рекламі *Honda Summer Clearance Event* [15], де головними персонажами є коти, імітується котяче мовлення: *Meow is the moment! It's purrrfect!* Такий прийом апелює до психоемоційної сфери глядача, у свідомості якого теплі почуття до домашніх улюбленців поєднуються асоціативним зв'язком з автомобільною рекламою.

2. Граматичний рівень у текстах відеореклами автомобілів характеризується переважанням *прикметників* з яскраво вираженою позитивною конотацією, які деталізують, конкретизують, а також увиразнюють виклад тексту, привносять до нього емоційність та образність [3, с. 166]. Часто прикметники вживаються у вищому (для акцентування уваги на новітніх розробках та вдосконаленнях) та найвищому (для демонстрації переваги над конкурентами) ступенях порівняння. Так, наприклад, в експертному відеоогляді «*The all-new Škoda Octavia: 60-Second Review*» [21] тривалістю в одну хвилину було використано 13 прикметників: *the most aerodynamic, top selling, best looking, bigger, enormous, fresh, elegant, all-new, longer, wider, sportier, sturdier, adventurous.*

Прикметники, діеприкметники та інші означальні звороти в рекламі можуть також вживатися з метою створення певної специфічної атмосфери. Так, наприклад, у ролик *Jaguar «British Villains»* [11] популярні британські кіноактори Бен Кінгслі, Том Гіддлстон та Марк Стронг перелічують притаманні їхнім персонажам «суто британські» риси характеру, які водночас характеризують автомобіль *Jaguar: focused, precise, always one step ahead, with a certain style and eye for detail, obsessed by power.* У ролик обіграно деякі стереотипи про британців (витриманий «вікторіанський» стиль в одязі, любов до чаю, манірність, прагнення до контролю), а свої репліки актори промовляють із класичним британським акцентом – таким чином, спостерігаємо взаємодію просодичних та граматичних засобів, що сприяє створенню неповторного колориту.

Аналізуючи вживання *займенників* у рекламних текстах, можна помітити деякі особливості їх функціонування. Важливе значення у відеорекламі надається займенникам першої та другої осіб, внаслідок чого відбувається імітація діалогу між виробником та потенційним покупцем. Займенник другої особи (*you*) допомагає зробити повідомлення більш персоналізованим, оскільки кожен рекламний текст – це, в першу чергу, звернення до глядача, тоді як займенник першої особи множини (*we*) в рекламі вживається з метою підкреслення невимушеності спілкування, щоб скоротити дистанцію між адресатом та адресантом. Так, наприклад, олімпійська чемпіонка Емілі Бетті у відеоролику *Porsche «Cayenne Coupé x Emily Batty: United by Passion»* [18] запрошує глядачів приєднатися до спільноти власників Porsche, активно використовуючи особові та присвійні займенники першої особи, внаслідок чого глядач підсвідомо починає відчувати себе частиною спільноти: *In our Porsche family we have our Roads App where we can share with other Porsche drivers our experiences and new routes on the road.* У цьому випадку в рекламі реалізується мотив уподібнення, описаний В. В. Зірною, що пов'язаний із бажанням придбати товар або послуги, що рекламуються відомою особистістю [3, с. 20].

3. Лексико-семантичний рівень. Створенню неформальної атмосфери та особливого рівню довіри у відеорекламі сприяє вживання фраз, властивих усному побутовому мовленню, а також *сленгових виразів*, що вживають у своєму мовленні автомобілісти. Приклади використання такої лексики знаходимо в рекламному ролику *Mercedes-Benz «Sunday Driver»* [16], де головні ролі виконали легенди «Формули-1» Міхаель Шумахер та Міка Гаккінен. Завзяті суперники продовжують своє довготривале змагання на зимовій трасі в Альпах: у класичному купе-кабриолеті Mercedes-Benz SL бачимо Шумахера, аж раптом Гаккінен наздоганяє його на універсалі E-Class і поблажливо промовляє на його адресу *«Sunday driver»* («чайник», поганий або недосвідчений водій, що виїжджає на дорогу лише в неділю, коли транспортний потік доволі незначний). Однак у наступну мить фінського чемпіона обганяє білявка на Gelandewagen і називає його *«senior citizen»* (стариган), натякаючи на невірність його водіння. Гумористичний ролик демонструє переваги повного приводу Mercedes-Benz у зимових умовах: із двигуном 4MATIC професійного гонщика може обігнати звичайний водій.

Використання сленгу спостерігаємо також у ролику *Subaru Legacy «Jr. Driver»* [12], в якому батько жартома пропонує п'ятирічному синові ключі від автівки, і хлопчик, перш ніж відповісти, уявляє себе в ролі водія «дорослого» автомобіля. У своїй фантазії він стикається з необхідністю вставати о пів на сьому ранку, щоб відвезти батька на роботу, оплачувати парковку та стояти в заторах, після чого вирішує, що він все ж таки ще надто замалий для таких турбот. У діалозі з хлопчиком контролерка на платній автостоянці використовує зворот *«to feed the meter»* – оплатити додатковий час стоянки на парковці, на що хлопчик перепитує: *«What's the meter?»*. Нерозуміння хлопчиком виразу, знайомого кожному досвідченому автомобілісту, сприяє створенню комічного ефекту та позитивної атмосфери.

4. Текстово-дискурсивний рівень. Цікавим рішенням у відеорекламі є використання *алюзії* – стилістичного прийому, що полягає в натяку на загальновідомі факти, історичні події, культурні явища тощо [1, с. 15]. Приклади алюзій в автомобільній рекламі часто базуються на відсилках до відомих книжок, пісень, серіалів чи культурних реалій. При цьому важливо, щоб асоціація була впізнаваною та легко декодувалася цільовою аудиторією. Так, наприклад, у ролику *Honda Ridgeline «New Truck to Love»* [13] вівці співають пісню гурту *Queen – Somebody To Love*, після чого пес промовляє слоган рекламної кампанії: *A new truck to love.* Таке поєднання відомої композиції та комічних образів тварин не залишає байдужим жодного глядача, а лаконічний слоган, що вміщує в собі асоціацію з цікавим відео- та аудіорядом, сприяє успіху рекламної кампанії.

Джерелом для алюзії відеореклами часто стають популярні фільми, що вже встигли стати класикою кінематографу. Наприклад, сюжет ролику *Cadillac LYRIQ «Scissorhandsfree»* [22] з Вайноною Райдер та Тімоті Шаламе розгортається за мотивами фільму «Едвард Руки-ножиці»: *This is the story of a boy with scissors for hands. No, no that one.* Головний герой ролику – Едгар, син Едварда Руки-ножиці, який успадкував від батька незвичну будову тіла та має ножиці замість рук, внаслідок чого щоденні справи викликають у нього чимало труднощів. Однак завдяки системі управління без рук Hands Free у Cadillac LYRIQ він може з легкістю керувати автомобілем та все встигати: *And Edgar drove off into the sunset, but don't worry, he still makes it home in time for dinner.* Наративний тон у ролику перекикається з оповідною манерою у фільмі; до того ж текст промовляє та сама

акторка, що виконала в ньому головну роль, – все це дозволяє утворити відчуття ностальгії та занурити глядачів в атмосферу улюбленого фільму.

За мотивами фільму «*День бабака*» (1993) знято рекламний відеоролик *Jeep Gladiator «Groundhog Day»* з Біллом Мюрреєм у головній ролі [10]. Змуснений проживати один і той самий день знову і знову, головний герой перебуває в пригніченому настрої, однак зустріч з автомобілем марки Jeep докорінно змінює його ставлення до життя, привносячи до нього нові барви та емоції – психологічні зміни відбиваються навіть у його миміці та голосі. Посил рекламного повідомлення довершується алюзивним друкованим слоганом, що з'являється на екрані наприкінці ролику: «*No day is the same in a Jeep Gladiator*». Таким чином, поєднані в гармонійному ансамблі, вербальні та невербальні засоби утворюють цілісне рекламне повідомлення, одночасно емоційно-насанчене та просте для сприйняття й інтерпретації.

Характерною рисою в досліджуваному типі реклами є і різного роду **повтори**, покликані утримувати увагу споживача. Так, наприклад, оповідач у відеоролику *Porsche «911 Owner Stories: Lawrence and his 911 SC»* [19] за допомогою повторів переконливо передає відчуття захвату, яке новий автомобіль викликав у його знайомих: **People love it. There's no car I've ever owned where you get more of people that love it, people that look at it, people that complement it, people**

that photograph it. Текст повідомлення супроводжується ефектним відеорядом, в якому оповідач подорожує на своїй автівці серед мальовничих краєвидів – глядач одночасно бачить автомобіль та чує розповідь про враження, пов'язані з ним.

Висновки і пропозиції. У структурі англomовних аудіовізуальних рекламних повідомлень важливу роль відіграють фоностилістичні прийоми, такі як алітерація, рима та ономапоєа, що надають тексту особливої виразності. Розглядаючи граматичний аспект, слід зазначити образотворчу роль прикметників на позначення виняткових якостей рекламованої продукції та займенників, вживаних із метою скорочення дистанції між виробником та потенційним покупцем. На лексико-семантичному рівні поширеними є сленгові вирази, спрямовані на встановлення контакту з глядачем. На текстово-дискурсивному рівні для відеореклами характерними є алюзії, що апелюють до відомих у культурі явищ, а також повтори, покликані зосередити увагу глядача. Усі ці засоби у своїй сукупності та поєднанні з аудіовізуальним супроводом становлять комплекс важливих елементів організації ефективного рекламного повідомлення. Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі передбачають аналіз особливостей прояву мультимодальності у відеорекламі інших категорій продукції, порівнянні мотивів реклами та засобів їх мультимодального вираження у вітчизняній та іншомовних рекламних традиціях.

Список літератури:

1. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ : Вища школа, 1985. 360 с.
2. Гусейнова И. А. Коммерческая реклама: современное состояние и тенденции развития. *Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект* : сб. обзоров / отв. ред. Н. Н. Трошина. Москва : [б. и.], 2011. С. 9-27.
3. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.02 «Русский язык». Днепропетровск, 2005. 461 с.
4. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : збірник статей. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 288 с.
5. Лазебна Н. В. Образність англomовного комп'ютерного текстопростору : монографія. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 205 с.
6. Макарук Л. Л. Мультимодальність сучасного англomовного масмедійного комунікативного простору : дис. ... докт. филол. наук : 10.02.04 «Германські мови» (035 Філологія). Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки; Запорізький національний університет, Запоріжжя, 2019. 635 с.
7. Седова М. И. Рекламный видеоролик. *Наука и школа*. 2014. № 2. С. 64-67.
8. Чабанюк Т. А. Теория и практика рекламы. Учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре : КнАГТУ, 2013. 62 с.
9. Kress G. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London : Arnold, 2001. 142 p.

Джерела ілюстративного матеріалу:

10. Bill Murray Super Bowl Ad. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Xxe_HLixsIQ
11. British Villains – 2015 One Show Automobile Advert of the Year Finalist. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=e7gR7EYjcP8>

12. Funniest Subaru Commercial with 5 Year Old Driver. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gr5ORr7AYCg>
13. Honda «A New Truck to Love». URL: https://www.youtube.com/watch?v=CEKi54m_gLE
14. Hyundai Super Bowl Commercial «Smaht Pahk». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WBvkmWDjsYc>
15. Meow is the moment: Honda Summer Clearance Event. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EvquBMDNz50>
16. Mercedes-Benz «Sunday Driver» commercial with Michael Schumacher and Mika Häkkinen. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rSMQM4ASGRg>
17. Nissan GTR Commerical «Embrace the Myth». URL: https://www.youtube.com/watch?v=SiC1KSPTHf0&feature=emb_logo
18. Porsche. «Cayenne Coupé x Emily Batty: United by Passion». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eWLO7rEyG8s>
19. Porsche. 911 Owner Stories: Lawrence and his 911 SC. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=N3G1D8G4zeo>
20. Skoda «The all-new Skoda Octavia: Oliver Stefani explains». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BkZOIH302UY>
21. Skoda «The all-new Skoda Octavia: 60-second review». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Fhy-krIt8sl>
22. Winona Ryder and Timothée Chalamet «Edward Scissorhands» Super Bowl Commercial. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nO4AOxyPzmE>

Derkachova A. O., Lazebna N. V. LINGUAL MEANS AS CONSTITUENTS OF MULTIMODALITY IN ENGLISH-LANGUAGE AUDIO-VISUAL AUTOMOBILE ADVERTISING

The article deals with linguistic means of creating imagery in the texts of English-language automobile videoadvertising. The purpose of the paper is to define the linguistic features in video ads and analyse their multimodal potential. The outbreak of digital technologies ignites diversity of advertising forms. This has lead to the advent of a fundamentally new type of texts characterized by the complexity of various means of content arrangement. The study of the communicative process in its semiotic complexity, known as multimodality, seems to be one of the highest priorities in modern linguistics. The multimodality of video ads is represented as a combination of a visual video component, soundtrack, and verbal component. Their harmonious integrity represents the basis for creating high-quality advertising. It has been found that phonostylistic means of expression, such as alliteration, rhyme, and onomatopoeia, are widely used in automobile video advertising to create expressiveness and an effective rhythmic pattern. At the level of grammar, preference is given to adjectives with positive semantic connotations that are used to present the products in the best light; adjectives of comparative degree indicate modifications and improvements in the newest models of cars, and adjectives of superlative degree emphasize the advantages of the advertised products in relation to similar products of competitors. The use of first and second person pronouns is also a common technique which provides the effect of live communication. The analysis of lexical and semantic level has shown a predominance of slang used to diversify speech and gain the trust of potential buyers. Among the means of stylistics, a significant place belongs to the allusion as a powerful tool for creating associations with the phenomena of mass culture. At the syntactic level, it is worth considering the active use of repetitions to draw the viewer's attention to the positive qualities of the car and the impressions that arise during its exploitation. Thus, lingual means of expression help to achieve the maximum informational and expressive integrity of the advertising text, forming the organic unity with the video component and soundtrack of the commercial.

Key words: multimodality, advertising discourse, video advertising, means of expression, automobile advertising