

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

на тему **КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУЧАСНОЇ
МУЛЬТИЛІНГВАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

Виконав: студент 2 курсу,
групи 8.0359-а
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови
та літератури (переклад включно),
перша – англійська
освітньо-професійної програми
Мова і література (англійська)
Болгарін Дмитро Володимирович

Керівник д.ф.н., проф. Козлова Т.О.
Рецензент д.ф.н., проф. Приходько Г.І.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології _____

Кафедра англійської філології _____

Освітній рівень магістр _____

Спеціальність 035 Філологія _____

Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська _____

Освітньо-професійна програма Мова і література (англійська) _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
англійської філології

« ____ » _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Болгаріну Дмитру Володимировичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Комунікативний потенціал сучасної мультилінгвальної реклами»

Керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Козлова Тетяна Олегівна,

д. ф. н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «23» квітня 2020 року № 483-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) _____

1 грудня 2020 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту) _____

теоретичні засади дослідження рекламного дискурсу; типологія дискурсу в сучасній лінгвістиці; мовностилістичні особливості рекламних текстів; охарактеризувати сучасну мультилінгвальну рекламу; визначити роль двомовної реклами та її вплив на споживача.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) дослідити сутності і зміст рекламної діяльності; розглянути теоретико-методологічні проблеми вивчення рекламного дискурсу; визначити особливості мультилінгвальної реклами; проаналізувати проблеми у рекламі; охарактеризувати види реклами.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	д.ф.н., проф. Козлова Т. О.	25.09.2020	25.09.2020
Розділ 1	д.ф.н., проф. Козлова Т. О.	05.10.2020	05.10.2020
Розділ 2	д.ф.н., проф. Козлова Т. О.	29.10.2020	29.10.2020
Висновки	д.ф.н., проф. Козлова Т. О.	20.11.2020	20.11.2020

6. Дата видачі завдання 05.05.2020

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	Серпень 2020	виконано
2	Добір фактичного матеріалу	Серпень 2020	виконано
3	Написання вступу	Серпень 2020	виконано
4	Написання теоретичного розділу	Вересень 2020	виконано
5	Написання практичного розділу	Вересень 2020	виконано
6	Формулювання висновків	Жовтень 2020	виконано
7	Проходження нормоконтролю	Грудень 2020	виконано
8	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2020	виконано
9	Захист	Грудень 2020	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант

_____ (підпис)

Д.В.Болгарін
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Т.О.Козлова
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

В.А.Бережний
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 72 стор., 99 джерел, 14 рисунків, 2 таблиці.

Об'єкт дослідження: дослідженням стали тексти мультилінгвальної реклами.

Мета роботи: дослідити особливості мультилінгвального рекламного дискурсу як об'єкт міждисциплінарних досліджень.

Теоретико-методологічні засади: Методологічну і загальнотеоретичну базу даного дослідження склали праці зарубіжних і вітчизняних дослідників в області реклами (Ф. Котлер, 2002; Д. Огилви, 2001; Е.В. Ромат, 2001;), дискурсу (Н.Д. Арутюнова, 1998; Т. А. ван Дейк, 2000; В.І. Карасик, 2002;), рекламного дискурсу (В.І. Карасик, 2002; Х. Кафтанджиєв, 2012).

Отримані результати: Практична значимість проведеного дослідження полягає в можливості використання результатів аналізу в навчальних курсах з теорії дискурсу, лінгвокультурології, міжкультурної комунікації та при написанні курсових і дипломних робіт. У практичній діяльності результати даної роботи можуть використовуватися фахівцями при створенні і вивченні рекламних текстів. Був зібраний і досліджений теоретичний матеріал вітчизняної та зарубіжної лінгвістики за поняттями «дискурс», «реklamний дискурс», «реклама». Був зібраний і проаналізований матеріал на предмет лінгвокультурологічних особливостей і проведено порівняльний аналіз виявлених особливостей двомовних текстів.

Ключові слова: *дискурс, реклама, двомовний текст, рекламний дискурс, мультилінгвальна реклама*

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	7
1.1 Сучасні дослідження дискурсу	7
1. 1. 1 Поняття «дискурс» та підходи до його вивчення.....	7
1. 1. 2 Типологія дискурсу в сучасній лінгвістиці.....	11
1. 2 Рекламний дискурс як різновид інституційної комунікації.....	13
1. 2. 1 Поняття «рекламного дискурсу».....	13
1. 2. 2 Специфіка рекламного тексту.....	16
1. 2. 3 Стилiстичні особливості рекламних текстів.....	18
РОЗДІЛ 2 КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МУЛЬТИЛІНГВАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	24
2.1 Джерела сучасної мультилінгвальної реклами.....	24
2.2 Структура та композиція реклами.....	29
2.3 Англomовна складова та її роль в рекламі.....	33
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТОК	60

ВСТУП

У сучасному світі реклама відіграє важливу роль в різних сферах комунікації [Морозова 2009; Ромат 2001; Уэлс 2011; Ученова 2004; Curran, Graham 2011], які охоплюють політику, економіку і торгівлю, культуру й повсякденність членів суспільства. Реклама має давню історію та традиції, проте її функції з часом змінюються. Якщо в античному світі повідомлення про продукт виробництва відіграло здебільшого інформативну роль, то сьогодні воно використовується як ефективний інструмент впливу на свідомість членів суспільства. Сугестивні властивості рекламного повідомлення [Зирка 2004; Ковалевська 2011; Селивестров 2006], розвиток комунікативної лінгвістики [Дейк 2000; Добросклонская 2008; Карасик 2002; Почепцов 2001; Шевченко 2005] та міждисциплінарний характер сучасного мовознавства зумовлюють актуальність розвідок рекламного дискурсу [Кондратенко 2004; Лесняк 2001; Медведева 2004; Медкова 2013; Gay 2008; Roberts 2001], ефективності різних лінгвальних засобів [Копейкина 2004; Кохтев 2004; Кутуза 2015; Лившиц 2005; Розенталь 2009], поєднання складників вербального та невербального коду [Дедюхин 2006; Дегтярев 2006; Дмитрієва 2012], а також інтеграції засобів різних мов в рекламному тексті [Денисенко 2012; Еленевская 2017; Kelly-Holmes 2005; Martin 2005; Piller 2001; Takashi 1990; Vettorel 2013; Vizcaino 2011]. Попри зростаючу увагу до мультилінгвальної реклами, її комунікативний потенціал вивчений недостатньо.

Актуальність дослідження зумовлена орієнтацією сучасного мовознавства на поліаспектний аналіз процесів спілкування, можливостей реалізації інформативної, сугестивної, когнітивної та інших функцій природної мови залежно від мети та умов комунікації, відношень між мовними одиницями та принципів їх організації в процесі кодування інформації.

Мета дослідження – визначити особливості багатомовної реклами та виявити її комунікативний потенціал.

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**:

– систематизувати відомості стосовно визначення дискурсу, підходів до його вивчення; обґрунтувати рекламну комунікацію як інституційний різновид дискурсу; розмежувати поняття рекламний дискурс і рекламний текст;

– розглянути визначення реклами; окреслити її роль в життєдіяльності суспільства; систематизувати відомості щодо видів реклами;

– з'ясувати підходи до вивчення реклами в сучасній лінгвістиці; узагальнити результати дослідження вербальних та невербальних засобів кодування інформації в тексті реклами;

– розкрити природу та можливості мультилінгвальної реклами;

– здійснити аналіз комунікативного потенціалу багатомовного рекламного тексту.

Об'єкт дослідження – реклама, до структури якої залучаються засоби двох мов.

Предмет аналізу – комунікативні функції гетерогенного лінгвального коду в рекламній комунікації.

Матеріал дослідження охоплює 50 реклам, вербальна частина яких містить засоби різних мов. Приклади виокремлено з масмедійних друкованих та інтернет джерел. Також використано рекламні продукти, розміщені на білбордах м. Запоріжжя.

У дослідженні застосовано комплекс **методів**: загально-наукові методи (*гіпотетико-дедуктивний* та *описовий методи* для комплексного опису властивостей рекламного дискурсу); методи лінгвістичного аналізу, зокрема *контекстуальний* та *інтерпретативний методи* для встановлення комунікативних сенсів, актуалізованих в рекламі, а також елементи *зіставного аналізу* для порівняння й встановлення спільних та відмінних ознак

конкретних рекламних текстів, елементи *контент-аналізу* для квантифікаційної обробки рекламних текстів та їх інтерпретації.

Наукова новизна: *вперше* здійснено аналіз комунікативних функцій багатомовної реклами.

Особистий внесок: розроблено послідовну методику аналізу мультилінгвальної реклами, визначено її основні комунікативні функції.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що вона поглиблює уявлення про характеристики інституційного дискурсу, розкриває можливості комбінування засобів різних мов, дозволяє уточнити способи впливу на соціальну поведінку. Робота є певним внеском у розвиток теорії аргументації, має значення для прагмалінгвістики, соціолінгвістики, а також таких галузей як маркетинг, PR, продакт-менеджменту тощо.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання результатів дослідження у викладанні курсів з прагматики, дискурсології, семіотики, теорії комунікації, лінгвокультурології.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення та результати роботи висвітлено в доповіді на XIII Міжвишівській студентській науково-практичній конференції науковій конференції *Різдвяні студентські наукові читання "Vita in lingua"*, Запоріжжя, ЗНУ (04 грудня 2020 р.).

Структура й обсяг роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списків використаних джерел та додатків. У **Вступі** обґрунтовано актуальність дослідження, визначено його мету, завдання, об'єкт, предмет, схарактеризовано методи аналізу й фактичний матеріал, розкрито новизну, теоретичне й практичне значення одержаних результатів, наведено дані про апробацію результатів.

У **першому розділі** систематизовано теоретичні засади дослідження дискурсу, розкрито основні характеристики рекламного дискурсу як різновиду інституційного спілкування, схарактеризовано мовностилістичні особливості реклами.

Другий розділ містить аналіз багатомовних рекламних повідомлень та їх основних комунікативних функцій.

У **Висновках** подано узагальнені результати дослідження.

Додатки містять приклади аналізованих реклам.

Загальний обсяг – 72 сторінки, з них основний текст становить 50 сторінок. Кількість використаних теоретичних джерел – 71, лексикографічних джерел – 2, джерел ілюстративного матеріалу – 25 позицій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1 Сучасні дослідження дискурсу

1.1.1 Поняття «дискурс» та підходи до його вивчення. Рекламна діяльність поєднує у собі культурно-національні, психологічні, соціально-економічні аспекти і тісно пов'язана з бізнесом, виробництвом, творчістю, наукою, новітніми технологіями та мистецтвом. Реклама виявляється своєрідною сферою комунікації і становить привабливий об'єкт лінгвістичних розвідок [Добросклонская 2008, с. 203].

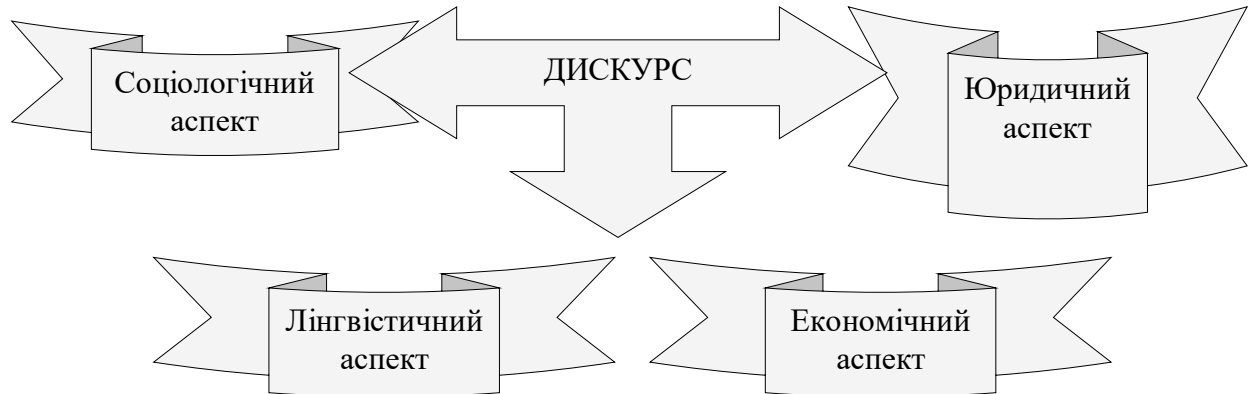
Останнім часом значно зростає кількість та різноманіття промо-матеріалів, збільшується актуальність багатомовної реклами. Цей факт можна пояснити важливістю двох тенденцій соціального розвитку. З одного боку, триває процес глобалізації – економічної, законодавчої та культурної універсалізації. У зв'язку з цим потужності набуває англійська мова як засіб глобальної комунікації (лінгва-франка). З іншого боку, спостерігається розвиток у напрямку збереження мовної та етнічної ідентичності, зміцнення культурно-історичної традиції, системи національних цінностей.

Сучасний рекламний дискурс, як особлива форма комунікації, орієнтований одночасно на глобальну аудиторію й конкретну цільову групу споживачів. Саме цим зумовлено особливості рекламного тексту як продукту мовленнєвої діяльності [Жинкин 2009, с.157]. Більшість рекламних текстів останніх років мають синкретичну природу, оскільки залучають засоби різних семіотичних систем і вдало поєднують вербальні та візуальні засоби передачі інформації. Креолізація тексту доповнюється негомогенністю вербальної частини, структура якої охоплює елементи різних мов.

Дискурсивна діяльність має поліаспектну природу (Рис. 1.1).

Рисунок 1.1

Дискурс як поліаспектний феномен



Погляди науковців відрізняються щодо розуміння дискурсу та визначення цього поняття. Так, Л. Філіпс і М. Йоргенсен розуміють дискурс як спосіб розуміння довкілля та спілкування [Филлипс 2004, с. 336]. Дослідники з'ясували, що дискурс є одночасно тим, що створює, і тим, що створюється. З огляду на це доцільно говорити про лінгвокреативну специфіку дискурсу, в якому відбувається створення семіотичних та мовленнєвих інновацій.

Інші дослідники акцентують на важливості соціальних відносин та соціальної ідентичності для учасників комунікації. Т. ван Дейк [Дейк 2000, с. 308] тлумачив дискурс як складний комунікативний процес, який охоплює сприйняття текстів, інформацію про учасників, знання інших процесів, пов'язаних з різними сферами буття комунікантів (виробництво, торгівля тощо). Ці та інші чинники впливають на структурні характеристики інформації та її подання. Т. ван Дейк вважав дискурс "складною комунікативною подією", яка висуває певні мовні і соціальні вимоги. Отже, дискурс не просто лінгвальна структура, а своєрідна соціолінгвістична структура. Дискурс має збігатися з нормами комунікативної ситуації, мовної ситуації та соціальної ситуації.

Дискурс окреслюють також як єдиний комплекс відношень, які формуються у процесі виникнення, розвитку й функціонування тексту. З такого погляду дискурс – це і комунікативний, і когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а текст – це мовний відрізок, який є продуктом мовлення, комунікації. Г. Почепцов [Почепцов 2001, с. 118] пропонує для аналізу комунікації використовувати в якості базового поняття термінологічне словосполучення «комунікативний простір». Воно називає широке поле, де здійснюються різноманітні комунікативні процеси. Отже, саме в дискурсивній діяльності і здійснюється будь-яка комунікація. У процесі комунікації важливо досягти ефективною передачі інформації, що забезпечується низкою чинників, зокрема рівнем володіння навичками побудови повідомлення, можливостями отримання інформації тощо. Іншими словами, текст має бути побудований таким чином, аби адекватно виконувати відповідні функції. Автор та реципієнт тексту мають бути налаштовані на його адекватну передачу та сприйняття, а для цього вони повинні володіти навичками ефективною передачі та отримання інформації.

Слід підтримати також думку про те, що дискурс є ситуативним використанням мовного потенціалу з метою виявлення певного типу культури, ментальності та ідеології [Арутюнова 1998, с. 136-137], втілює у собі сукупність мовленєво-мисленєвих дій комунікантів, які пов'язані з пізнанням світу, осмисленням картини світу [Жинкин 2009, с. 157].

Лінгвістичний аналіз дискурсу має бути спрямований на висвітлення та опис внутрішньої когнітивної структури спілкування, вичення динаміки взаємодії між людиною, яка продукує інформацію, та людиною, яка її сприймає, а також на дослідження когнітивних і комунікативних універсалій.

Когнітивний підхід уможливує дослідження вибору та ролі мовних форм у процесах упакування інформації, концептуалізації світу, актуалізації особливостей людської свідомості. Когнітивний вимір дозволяє розглянути значення як певні структури знань, які зафіксовані мовними знаками. Тому

вивчення дискурсу має здійснюватися в інтеграції з розв'язанням проблем концептуалізації та мовної свідомості [Зирка 2004, с. 294].

Когнітивний підхід тісно пов'язаний з лінгвокультурологічним і етнокультурологічним підходами до вивчення дискурсу. Такий симбіоз напрямків забезпечить можливість дослідити етноспецифічні, унікальні ознаки національного мовлення, виявити головні характеристики національної ментальності, світобачення, світовідчуття, втілені в національній «картині світу». Вивчення дискурсу у лінгвокультурологічному аспекті – це встановлення складових, які визначають його національну специфіку. Серед найактуальніших питань лінгвокультурологічного висвітлення дискурсу є співвідношення універсальних та національно-специфічних рис; національна складова, вплив архетипів національної свідомості на комунікацію [Имшинецкая 2006, с. 174].

Соціологічний підхід окреслює вивчення дискурсу під кутом зору соціальної специфіки мовців, які належать до різних соціальних груп, різних рівней соціальної ієрархії. Г. Г. Почепцов визначає дискурс, не як суто лінгвістичну структуру, а соціолінгвістичну. Він повинен відповідати нормам соціальної ситуації, мовної ситуації та комунікативної ситуації. «Дискурс являє собою мовну дійсність, яка покладена на соціальні умовні координати» [Почепцов 2001, с. 308]. При соціологічному підході слід приділяти увагу явищам лінгвістичної варіативності, що визначаються соціальними факторами.

Отже, дискурс-аналіз виявляється важливим та ефективним методом міждисциплінарних розвідок, спрямованих на комплексне і різнобічне вивчення такого складного феномена, як комунікація [Дедюхин 2006, с. 152]. Слід наголосити на тому, що лише через інтеграцію різних підходів можна досягти об'єктивності та комплексності дискурсивних розвідок.

1.1.2 Типологія дискурсу в сучасній лінгвістиці. Існують різні підходи до типології дискурсу відповідно до обраних критеріїв диференціації. Дискурси розрізняють за низкою таких критеріїв: комунікативної мети; каналів комунікації; технічних каналів, якими здійснюється передача інформації; відносин між комунікантами; прагматичних ефектів тощо [Ільченко 2002, с. 288]. Інші класифікації спираються на функційні, формальні та змістові критерії. Відповідно до обраних дослідником критеріїв, аналізують, як правило, конкретний вид дискурсу, наприклад, риторичний дискурс, аргументований дискурс, оцінний дискурс тощо.

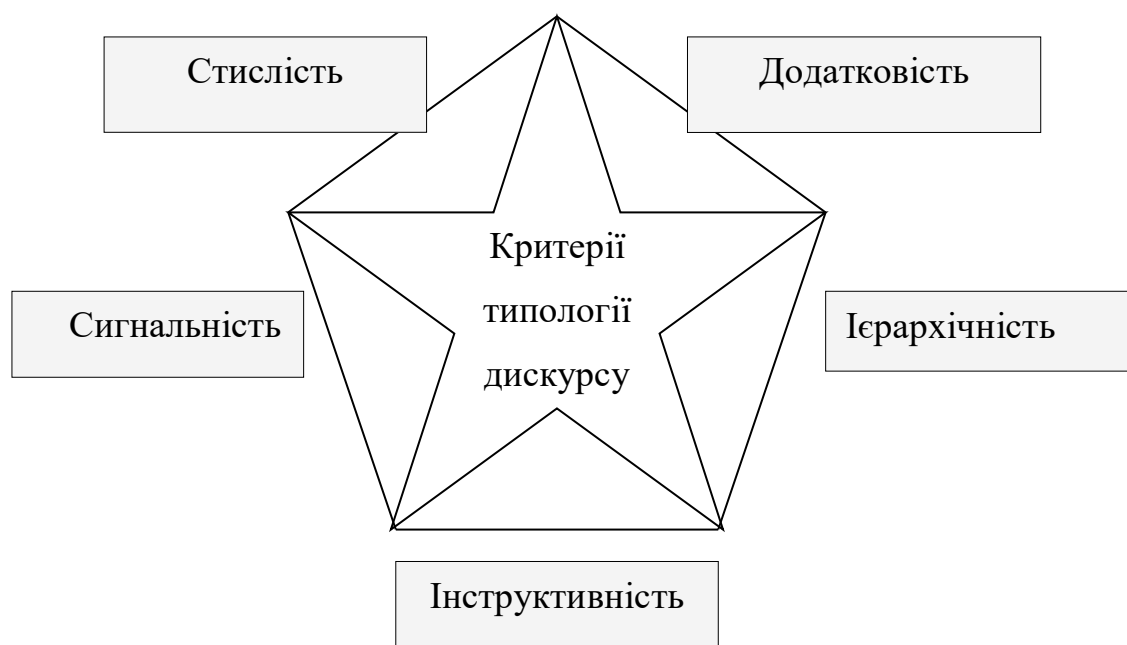
В. І. Карасик [Карасик 2002, с. 474] запропонував комплексну типологію дискурсу, яку підтримує більшість сучасних лінгвістів. Ця типологія спирається на низку критеріїв.

До ознак, за якими визначається тип дискурсу, В. І. Карасик пропонує віднести стислість, додатковість, сигнальність, ієрархічність та інструктивність.

Розглянемо ці ознаки детальніше (Рис. 1. 2).

Рисунок 1.2

Критерії типології дискурсу



Стислість дискурсу визначає компактність форми його складників. Тексти дискурсу можуть бути зручними та стислими для прочитання. Їх сприйняття не потребує тривалого часу. Додатковість дискурсу дозволяє поєднувати різні модуси інформації, сполучати візуальну репрезентацію з аудіальною, вербальну репрезентацію з невербальною актуалізацією з метою затемнення чи акцентуації певних складників. Наприклад, у рекламному повідомленні текст супроводжується фото, яке підкреслює основний (з точки зору виробників реклами) компонент. Сигнальність також пов'язана з акцентуацією на конкретній ідеї. Наприклад, у рекламах увагу сконцентровано на сигнальних фразах, зокрема заголовках, які втілюють головну ідею рекламного тексту [Картер 2009, с. 280]. Ієрархічність досягається застосуванням спеціальних засобів для фокусу на головних складниках. Наприклад, у рекламах часто застосовують виділення шрифтом для привертання уваги до важливішої інформації. Інструктивність – ще одна ознака, пов'язана з тим, що інформація за певних умов аїhve' алгоритм дій покупця [Кафтанджиєв 2012, с. 127].

І. С. Шевченко [Шевченко 2005, с. 356], виділили типи дискурсу і його підтипи за функціональними, формальними, та змістовими критеріями:

- за формою – усний та письмовий дискурси;
- за видами мовлення – монологічний та діалогічний дискурси;
- за адресатом – інституційний (в якому адресат виступає як представник певного соціального інституту) та неінституційний дискурси;
- за комунікативним спрямуванням – аргументований та неаргументований дискурси;
- за соціально-демографічною приналежністю мовців – підлітковий, жіночий, чоловічий дискурси, комунікація міщян та селян тощо ;
- за інформативною складовою – інформативний, емотивний та директивний дискурси;
- за жанром і регістром мовлення – офіційний та неофіційний дискурси.

Отже, дискурс підпорядковується комунікативній меті та орієнтований на те, щоб забезпечити стійкість, надійність, та ефективність процесу комунікації [Кеворков 2000, с. 5]. Різним видам дискурсу властиві певні ознаки, які вирізняють той чи той різновид від інших типів дискурсивних практик. Важливим для ефективності дискурсивної діяльності мовців є створення необхідних умов для вдалого впливу на адресата [Falkner 1999, p. 103].

1. 2 Рекламний дискурс як різновид інституційної комунікації

1. 2. 1 Поняття «рекламного дискурсу». Термін «рекламний дискурс» може трактуватися по-різному і має багато визначень. Систематизація декількох наукових підходів [Денисенко 2012, с. 150] дозволяє виявити його головні ознаки. Рекламний дискурс – є своєрідним типом комунікації, оскільки рекламний текст завдяки своїй яскравій структурі і змістовим особливостям, є тією сферою, де виникає найбільша концентрація інформації, яка у свою чергу залучає людину у віртуальний світ, спілкування в різноманітних комунікативних ситуаціях [Ковалевська 2011, с. 20]. Важлива ознака рекламного дискурсу – це його інформативність. Адже головна мета реклами – донести потрібну інформацію до адресата. Рекламному дискурсу властиві переконливість та спрямованість: рекламний текст – це специфічний вид тексту, який має переконувати, агітувати, стимулювати, а також має сильний психологічний вплив на поведінку реципієнта [Vizcaino 2011, p. 2095]. Для рекламного дискурсу характерне поєднання вербальних та візуальних засобів вираження, що значно збільшує комунікативну ефективність реклами [Комиссаров 2013, с. 133].

Зазначене вище переконує у тому, що дослідження рекламного дискурсу має доповнюватися вивченням комунікативних технологій та різних

нелінгвальних чинників, а об'єкт дослідження має бути ширший, ніж рекламний текст [Копейкина 2004, с. 20].

Рекламний дискурс можна визначити як різновид інституційної комунікації. До основних ознак рекламного дискурсу слід віднести такі [Кондратенко 2004, с. 36]:

- інституційний, масовий характер спілкування в маркетингових ситуаціях;
- інтенціональність, мультимодальність, комплексність, креолізованість;
- комбінування окремих слів або більших за обсягом одиниць (словосполучень, речень) з різних мов в тексті реклами;
- поліфункційність (інформативна, номінативна, символічна, експресивна, персуазивна, евалютивна та інші функції);
- глобальне поширення через різні канали масової інформації (інтернет, телебачення, бігборди, друковані джерела);
- інформаційна багатоаспектність (відомості про продукти та послуги; постачальника послуг чи виробника; професійні, загальні та мовні компетенції членів суспільства);
- значний виховний потенціал, що пояснюється можливостями реклами привертати увагу до актуальних проблем суспільства, моральних цінностей тощо [Vettorel 2013, p. 262].

Основна мета рекламного дискурсу – це доведення переваг рекламованого товару перед іншими. Вона досягається за допомогою апеляції до культурних цінностей як представників окремих спільнот, так і універсальних, глобальних цінностей [Котлер 2005, с.188].

Важливим для рекламного дискурсу є завдання задоволення комунікативних

потреб людей, активізація соціально схвальної взаємодії. За допомогою реклами можна задовольнити потреби в збереженні соціально значущих цінностей, зокрема здоров'я, матеріального благополуччя [Кохтев 2004, с. 91].

Рекламний дискурс, побудований на основі моделювання особистості адресата, відображає антропоцентричну комунікацію, моделюючи її різними способами [Tanaka 2005]. Рекламний дискурс формує громадські відносини та соціальну ідентичність і розпочинається з комунікативного явища [Кутуза 2015, с. 107]. «Комунікативне явище – це використання мови у газетних статтях, фільмах або політичних виступах» [Максімов 2006, с. 157].

Слід звернути увагу на підхід, який пропонує розуміти рекламний дискурс як жанр інституційного дискурсу [Takashi 1990, р. 327]. «Жанр являє собою використання мови, котра додає окремі елементи соціально значущої практики» [Дегтярев 2006, с. 254]. Л. Філіпс [Филлипс 2004, с. 336] порівнює рекламний жанр із жанром інтерв'ю чи новин. Прибічники такого підходу зазначають, що реклама застосовує ситуативні кліше, шаблони мовленнєвої поведінки, які актуалізовані, наприклад, в рекламних слоганах [Ученова 2004, с. 248], а отже рекламний дискурс є ситуативним використанням мовного потенціалу з метою виявлення певного типу культури, ментальності та ідеології.

Поняття «реklamний дискурс» також визначають в аспекті семіотики як код, втілений у «вербальній системі, що об'єднується знаками мов, якими ми пишемо і говоримо» [Кафтанджиєв 2012, с. 128]. Семіотичне визначення наближається з комунікативним підходом до розуміння рекламного дискурсу.

Досліджуючи рекламний дискурс, Г. С. Картер зазначив: «дискурс втілює у себе сукупність мовленнєво-мисленнєвих дій, які пов'язані з пізнанням світу, осмислення мовної картини світу слухачем» [Картер 2012, с. 288]. З такого погляду, вчені акцентують на рекламному спілкуванні як можливості маніпуляції свідомістю, суспільством, системою норм та стереотипів. За допомогою символів благополуччя, здоров'я щастя, успіху тощо створюється потрібний імідж, який впливає на психологію людини різними засобами, зокрема вербальними засобами [Roberts 2001, р. 1527]. Суспільні інститути, масова культура й засоби масової інформації також створюють маніпулятивну риторику, яка уживається у рекламних текстах [Лебедев 2001, с. 16].

В рекламному дискурсі мовленнєва дія сприймається як комунікативна подія, тобто практичне використання мови у різних сферах [Лившиц 2005, с. 214]. Сьогодні помітна нова тенденція до того, що різні форми комунікації, різні жанри спілкування пристосувались до виконання рекламних функцій і за своєю комунікативною метою відповідають рекламі – рекламний репортаж, рекламна замітка, рекламний звіт тощо [Лесняк 2001, с. 59].

Природа дискурсу, окреслюється низкою обставин і параметрів, до яких входять інтереси комунікантів, вибір каналів розповсюдження реклами.

Дослідники рекламного дискурсу [Жинкин 2009, с. 157; Gay 2009, р. 199] виокремлюють вагомими для оцінки тексту реклами аспекти: ситуація (взаємодії учасників рекламного спілкування), співтекст (текст, який комуніканти вважають відповідним до конкретної ситуації спілкування), інтертекст (текст, через який комуніканти апелюють до іншого дискурсу), функція (намір адресанта і відправника інформації) [Медведева 2004, с. 234].

Рекламний дискурс має великий потенціал, який за певних обставин, впливає на особистість, на масового реципієнта інформації, на формування поведінки людини, ціннісно-нормативної системи [Медкова 2013, с. 340]. Реклама – особлива сфера практичної діяльності людини, продуктом якої є рекламний текст. Саме ця складова насамперед представляє інтерес для лінгвістів

Отже, рекламний дискурс – складний, багатоаспектний феномен сучасності, який співвідноситься з інституціональним спілкуванням і залучає неомогенні засоби передачі інформації [Миньяр-Белоручев 2015, с. 290]. Аналіз структури, змісту та функцій рекламного тексту потребує комплексного міждисциплінарного вивчення [Piller 2001, р. 154].

1.2.2 Специфіка рекламного тексту. Текст реклами має бути зрозумілим та переконливим. Правильні формування сприяють адекватному і

влучному вираженню різних понять, а також емоцій, оцінок (спокій, тиша, надійність тощо) [Мірошниченко 2012, с. 146]. Стиль рекламної ідеї можна визначити, виходячи із запропонованого товару. Повсякденний стиль використовують для товарів масового споживання, а, наприклад для реклами машин підійде діловий стиль.

Характер рекламного тексту залежить від сфери комунікації та місця розташування реклами [Мокшанцев 2007, с. 230]. Рекламний текст, розміщений на обкладинці журналу, буде значно відрізнятися від рекламного тексту, розташованого на афіші або плакаті. Найбільш розповсюдженим є текст повідомлення у пресі [Морозова 2009, с. 168]. Необхідно зазначити, що попри відмінні ознаки, рекламні тексти мають спільні риси. Основні ознаки рекламного тексту можна систематизувати таким чином [Селивестров 2006, с. 288]:

- рекламний текст орієнтований не на індивідуальний, а на масовий вплив;
- реклама реалізує комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на надійність, тривалість та ефективність процесу комунікації;
- у рекламі задіяні різні засоби передачі інформації, які сприяють фокусуванню на конкретній ідеї;
- рекламне повідомлення спрямоване на переконання цільової аудиторії в конкретних фактах, даних, властивостях товару тощо;
- інформаційна місткість тексту підсилюється невербальними засобами за допомогою художнього оформлення;
- важливою функцією реклами є інформативна (надання відомостей про унікальні властивості та переваги товарів чи послуг, умови продажу, технічне обслуговування, товарний знак або назву постачальника товарів та послуг, адресу, за якою можна придбати товар тощо) [Москальская 2008, с. 184].

Окремі рекламні тексти інтегрують елементи гумору, які гармонізовані з іншими засобами репрезентації інформації, цитати з відомих літературних творів, крилаті фрази, віршовані рядки, посилення на історичні події чи

персоналії [Новиков 2004, с. 216]. Можна сказати, що засоби впливу на емоційний стан споживача товарів та послуг, створення позитивного образу рекламованого продукту вельми різноманітні [Curran 2011, р. 27].

Зовнішня реклама має більш обмежені можливості порівняно з рекламою, яка з'являється в пресі та телебаченні [Огилви 2001, с.183]. Тексти реклами на білбордах значно компактніші за обсягом, оскільки розраховані на швидкісне сприйняття, наприклад під час руху транспорту [Foucault 2020, р. 246].

За даними психолінгвістики [Копейкина 2004, с. 20], оптимальна для сприйняття кількість слів рекламного тексту плакату не повинна перевищувати восьми слів. Продукування тексту для плаката чи білборду виявляється складнішим завданням, ніж створення рекламних оголошень, оскільки компактна форма має бути максимально інформативною. Текст на етикетці також подає стисло інформацію [Порпуліт 2009, с. 162]. Будь-яка реклама, незалежно від її обсягу, має позитивно вплинути на покупця й стимулювати виконання конкретних дій. Отже, антропоцентричність є основною ознакою рекламного тексту [Рецкер 2005, с. 214], що окреслює не тільки його характерні риси, але і наділяє його специфічним змістом.

1.2.3 Стилiстичнi особливостi рекламних текстiв.

Рекламний текст – це яскравий приклад найбільш ефективного застосування мовних засобів. «Значуща вимога, щодо рекламних текстів, – максимум інформації при мінімумі слів» [Розенталь 2009 с. 127]. Прагматичний аспект рекламного тексту безпосередньо виявляється в його своєрідній організації – виборі лексичних і граматичних одиниць, стилістичних прийомів, особливому синтаксисі, організації надрукованого матеріалу, використанні елементів різних знакових систем [Ромат 2001, с. 271]. Основу створення рекламного тексту становлять лаконічність виразу, стислість і виразність інформації. У тривіальній рекламі створення тексту зводиться до примітивних граматичних

структур, кліше-штампів, лексичних повторів [Kelly-Holmes 2005, p. 206]. Проте найбільш результативні рекламні тексти будуються на складніших, ніж це часом здається, принципах [Сдобников 2006, с. 448]. Автори текстів в такому випадку уникають прямого опису рекламованих речей, їх властивостей, характеристик і переваг.

Стиль реклами різноплановий, він об'єднує в собі риси публіцистичного, наукового, іноді розмовного та ділового стилів [Martin 2005, с. 77]. Таке поєднання відповідає природі реклами, її функціям (повідомлення і вплив) [Селіванова 2012, с. 471]. Найчастіше реклама не тільки надає інформацію, а й створює яскравий рекламний образ через систему зображально-виражальних засобів мови. Маючи на меті глибокий концентрований вплив, мова реклами завжди вимагає модернізації, так як виражальні засоби слабшають і, швидко поширюючись, починають відновлюватися механічно [Семёнов 2005, с. 99].

В результаті стирається образність, таким чином, знижується переконливість реклами.

Реклама застосовує великий діапазон засобів виразності на всіх мовних рівнях. Найпоширеніші в рекламі види тропів [Сенічева 2005, с. 407], наведені систематизовано на Рис. 1. 3.

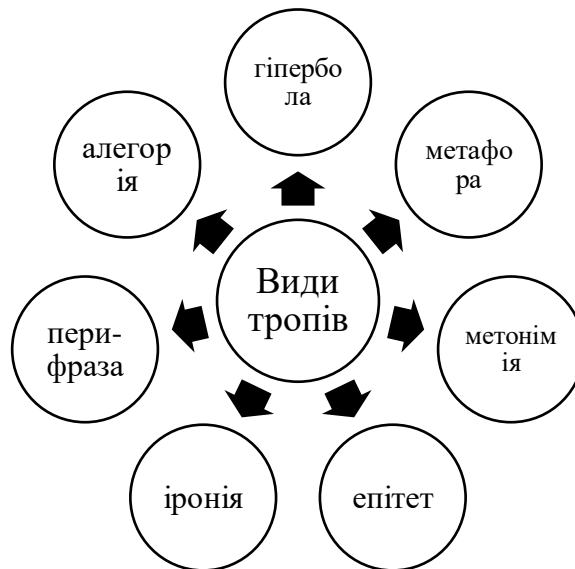
Не менш виразними є фразеологічні звороти [Сидоров 2009, с. 232], особливо ті, які зазнають модифікацій. Зміни в семантиці та структурі фразеологічних зворотів дозволяють створити нові смислові відтінки.

Серед стилістичних фігур, уживаних в рекламі, найпоширенішими є анафора, антитеза, безсполучникові конструкції, градація, інверсія, паралелізм, риторичне питання, еліпсис, епіфора.

У тексті переважають прості речення, що пояснюється динамічністю, експресивністю реклами, яка має швидко і продуктивно сприйматися читачами [Солганик 2003, с. 256]. Ефективним є застосування в рекламі окличних речень в якості своєрідних сигналів, закликів до дії. Спонукальні структури виражають думки, запрошення, переконання тощо, надаючи вислову жвавості та емоційності.

Рисунок 1.3

Частотні види тропів у рекламному тексті



Друкована реклама має у своєму арсеналі графічні засоби: набір шрифтів, вибір кольорового фону, пунктуація. Результативність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх складових його компонентів: зображення, звучання, словесної тканини [Солошенко 2001, с. 43]. Все ж першорядну важливість має саме вербальний компонент реклами – словесний текст.

Складність відбору мовних засобів для здійснення впливу полягає в тому, що вони не повинні усвідомлюватись адресатом, їм властива імпліцитна (неявно виражена) прагматичність [Уэллс 2011, с. 736]. «За допомогою вторинного каналу (сприйняття) можна отримати набагато більше інформації, ніж очікується. Так, периферійний зір гостріший і тонкіший центрального» [Бацевич 2014, с. 288].

За таких умов реклама має міцний сугестивний потенціал. Сугестія – це латентний вербальний вплив на адресата, сприйняття без критичної оцінки [Acevedo 2018]. Основний засіб сугестії – це слово, підкріплене невербальними елементами. Для здійснення прихованого підсвідомого впливу на адресата в процесі створення рекламного тексту слід керуватися тими принципами відбору мовних засобів, які роблять конкретний текст зверненим до сфери несвідомого. Кожен з системно-мовних рівнів рекламного тексту

(фонетичний, морфологічний, синтаксичний) [Heiquin 2010, p. 75] має різний потенціал впливу на сферу несвідомого. Сила впливу рекламного повідомлення залежить від того, чи дотримуються вимоги до його створення на кожному рівні.

Мова реклами повинна відповідати наступним критеріям: в мінімальному за розміром тексті, повинен бути максимальний обсяг змісту, що легко запам'ятовується. Також не слід забувати про переконливу інформацію, при цьому, зрозуміло, не можна забувати і про граматичні, лексичні та інші правила, а також етичні норми [Gay 2008, p. 199].

При укладанні рекламних текстів необхідно взяти до уваги такі філологічні аспекти: взаємодію прямих та асоціативних відтінків значення слова з метою оцінки адекватності варіантів імені рекламованого продукту; правила правопису і граматики; лінгвокультурний контекст задля відповідності назв вимогам і настановам епохи.

Найбільш ефективні рекламні повідомлення – це сугестивні тексти, звернені до сфери несвідомого. Такі тексти сприяють формуванню ідеального образу рекламованого товару у свідомості людини формують схильність повірити (при відсутності будь-яких доказів) в наявність ідеального світу, здатного вирішити його проблеми і задовольнити його потреби і бажання [Денисенко 2012, с. 150].

Рекламодавцям необхідно створити рекламний текст з потужним інформативним та сугестивним потенціалом, що досягається одночасним використанням декількох різних технологій [Fairclough 2020, p. 260]. Оскільки традиційні методи створення сугестивного тексту на фонетичному, морфологічному і лексичному рівні не повною мірою досягають необхідного ефекту, сьогодні все більше послуговуються фонестемікою та паронімією атракцією.

Отже, внаслідок багатоаспектності та складності таких понять, як «дискурс», «текст», «реклама» і «рекламний дискурс», відсутня однастайність думок щодо природи цих феноменів та їх визначення. Більшість науковців

поділяють підхід, за яким дискурс розуміють як складну комунікативну подію, що відбувається в певному часовому і просторовому контекстах, включає в себе екстралінгвістичну інформацію, зокрема знання про світ, думки і настанови, правила соціально схвальної поведінки та спілкування.

Рекламний дискурс слід розуміти як вид інституційного дискурсу, який є складним соціокультурним феноменом, що впливає на соціум й охоплює багато сфер його життя.

До основних характеристик рекламного дискурсу необхідно віднести його регулюючу спрямованість, оскільки комунікація у сфері реклами впливає на різні соціальні групи, пропонує певні моделі спілкування та дій, налаштовує індивідів та стимулює певні думки, асоціації, оцінки, стиль життя, набір явищ та ідей, які вважаються цінними в конкретній культурі. Таким чином найважливішою функцією рекламного спілкування виявляється сугестивна, в інших термінах — аргументативна функція, функція переконання.

Ця функція доповнюється низкою інших. Важливою є соціальна, інформаційна та економічна функції рекламного дискурсу.

Термін «соціальна реклама» також не має однозначного тлумачення, хоча в цілому визначається як взаємодія, метою якої є вирішення соціальних проблем, поширення корисних, з погляду суспільства, соціальних норм, цінностей і моделей поведінки, а також гуманізація суспільства.

Реклама – специфічна форма сучасної комунікації, за допомогою якої здійснюється вплив на стан суспільства, його добробут, стиль мислення, систему цінностей та антицінностей, культуру буття, очікування і сподівання, іспішність адаптації до соціального і навіть природного оточення.

Реклама як продукт та процес діяльності, рекламна комунікація та спілкування взагалі мають досліджуватися поліаспектно з урахуванням різних, але взаємопов'язаних аспектів – соціолінгвістичного, лінгвокультурологічного, психолінгвістичного, лінгвокомунікативного, лінгвокогнітологічного.

Соціолінгвістичний підхід дослідження реклами проливає світло на особливості та моделі соціально схвальної, рекомендованої чи регламентованої поведінки. Лінгвокультурологічний підхід акцентує увагу на виявленні культурно-національних характеристик і особливостей ментально-лінгвального комплексу певного народу та як це віддзеркалено у формі та змісті реклами. Психолінгвістичний підхід виявляє сугестивний потенціал реклами, а лінгвокомунікативний та лінгвокогнітивний підходи розкривають співвіднесеність універсальної, корпоративної та індивідуальної картин світу споживачів, їх когнітивні бази, а також універсальні, спільні та унікальні поняття й системи асоціацій; вмотивованість тих чи тих способів та засобів впливу на свідомість комунікантів, їх спонукання до конкретних і зовні спрямованих дій.

У такий спосіб реклама вивляється не просто текстом, не просто яскравим зображенням, гіперболізованою репрезентацією позитивних властивостей і переваг рекламованих товарів та послуг, а процесом, упродовж якого моделюються й реалізуються діалогічні зв'язки між членами суспільства.

РОЗДІЛ 2

КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МУЛЬТИЛІНГВАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

2.1 Джерела сучасної мультилінгвальної реклами

Для аналізу комунікативного потенціалу багатомовної реклами було здійснено вибірку прикладів з різних джерел, зокрема інтернет ресурсів, масмедійних джерел та білбордів. Результати вибірки засвідчили, що багатомовна реклама кількісно поступається монолінгвальним рекламним оголошенням. Методом суцільної вибірки та за допомогою кількісних підрахунків з'ясовано, що вона трапляється приблизно у 5-6 випадках на 40 рекламних текстів. Монолінгвальні реклами переважають в різних джерелах та різних сферах. Слід зазначити, що реклами, в яких англійська або інша мова уживана виключно з причин юридичної заборони перекладу назви бренду (див. Рисунок 2. 1), вилучено з корпусу відібраних прикладів.

Рисунок 2.1

Приклад реклами з автентичною назвою постачальника послуг



Аналіз прикладів засвідчив, що багатомовна реклама інтегрує засоби двох мов – англійської мови та іншої мови, поширеної в країні, для якої створюється рекламний продукт. Обов'язкове включення елементів англійської мови можна пояснити її роллю як світової лінгва-франка та орієнтацією реклами на міжнародну аудиторію. У спеціальній літературі апелюють до понять економічної та комунікативної ефективності. Двомовна реклама дає змогу звернутися до більшої аудиторії і таким чином розповсюдити цю рекламу за межі однієї держави. Економічна ефективність багатомовної реклами націлена на економічний результат, адже реклама слугує інструментом донесення інформації до населення.

Створюється враження, що економічна ефективність реклами, яка враховує обсяг продажу товарів, є важливішою для рекламодавців. Проте реалізація інформативної функції поєднується з інтеграційною (соціальною) функцією.

Залучення одиниць англійської мови до рекламного тексту сприяє переконанню реципієнтів у приналежності до глобальної спільноти та демонстрації того, що такими товарами та послугами користуються в усьому світі.

Щодо джерел мультилінгвальної реклами, то вони вельми різноманітні. Протягом довгого часу загальна частина витрат йшла на телевізійну рекламу, однак декілька років поспіль ми можемо спостерігати що онлайн реклама випереджає телевізійну, це призвело до того що попит у сфері інтернет – магазинів значно зріс. Так от все частіше ми можемо зустріти, наприклад корейську чи китайську рекламу (див. Додаток , приклади 1,4) однак вона, за влучними словами Кондратенко [Кондратенко 2004, с. 47], адаптована до реалій країни, для якої створено рекламу. Слід наголосити, що саме онлайн реклама є більш зручною для сучасних технологій. Креативні та яскраві банери (див. Додаток, приклади 15, 17), двомовні промо-сайти, відеоролики на платформі Youtube все частіше поєднують засоби двох або більше мов (див. Додаток, приклади 11, 22).

Аналіз зразків багатомовної реклами дозволяє зробити припущення, що рекламодавці послуговуються декількома принципами: багатомовна реклама є ефективнішою; вона актуальніша і більш переконлива. Мультилінгвальність сприяє збільшенню уваги споживача, проте завелика кількість мов може створювати зворотній (негативний) ефект, наприклад, перенасичувати реципієнта інформацією, створювати відчуття дискомфорту, роздратованості від того, що необхідно витратити час, зосереджуватися й аналізувати текст повідомлення.

Доцільним виявляється поєднання засобів двох мов, однією з яких є мова міжнародного спілкування (англійська мова). Саме така реклама прискорює поширення інформації, збільшує вплив на свідомість реципієнтів, посилює конкурентну спроможність підприємців.

Споживачі звертають увагу на яскравість реклами (див. Додаток, приклад 25), а якщо реклама написана на двох мовах, то споживач починає «аналізувати рекламу». Наприклад, в наступному зразку (Рис. 2. 2) подано автентичну та адаптовану для китайського ринку назву рекламованого продукту.

Рисунок 2. 2

Білінгвальна реклама Кока-коли



Такий прийом стимулює увагу та бажання співвіднести надписи різними мовами (Рис. 2. 3):

Рисунок 2. 3

Приклад двомовної реклами, яка стимулює споживача до зіставлення форми та змісту



Реципієнт акцентує увагу на тому, що цей товар вийшов за межі держави, яка рекламує даний товар (див. Додаток, приклад 24), тому підсвідомо він реагує на це таким чином, що людина вважає цей товар набагато якіснішим. Рекламування продукції у двомовній рекламі надає підприємству більшу популярність, покращує імідж.

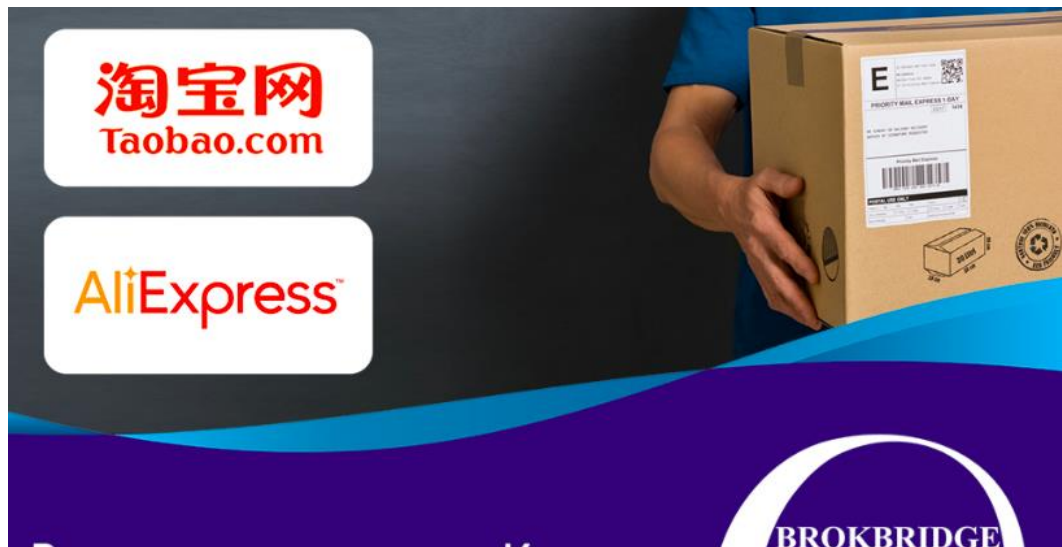
Отже, основні риси сучасної мультилінгвальної реклами охоплюють такі: двобічність апеляція до продавця та споживача (див. Додаток, приклад 20); оригінальність (див. Додаток, приклад 19), привабливість (див. Додаток, приклад 14) та суспільний характер (див. Додаток, приклад 13). Зазначені риси визначають домінантність

інтернет-джерел для сучасної мультилінгвальної реклами. Реклама у друкованих джерелах – один із найпоширеніших засобів розповсюдження реклами. Проте сьогодні не так часто можна зустріти декілька мов у сучасній газеті: лише 10% аналізованих зразків відібрано з друкованих джерел. Реклама на телебаченні дедалі більше використовує декілька мов при рекламуванні продукції: 15% аналізованих зразків трапляється на телебаченні.

Найбільшу кількість двомовних реклам (60% аналізованих зразків) розміщено в системі Інтернет. За свідченнями дослідників [Котлер 2005, с. 188], популярність інтернет реклами почала швидко зростати, починаючи з 2016 р. Наприклад, *AliExpress* пропонує продаж товарів з Китаю, а рекламує їх китайською та англійською мовами (див. Рис. 2. 4, а також Додаток, приклад 18).

Рисунок 2. 4

Двомовна реклама AliExpress



Отже, джерела розповсюдження багатомовної реклами різноманітні. Їх пріоритетність визначається низкою факторів. По-перше, інформаційною цінністю повідомлення і намірами повідомити про новий товар, зміну цінової політики тощо. По-друге, популярності джерела та його здатності збільшити переконливість поданої інформації.

2. 2 Структура та композиція реклами

Мультилінгвальний рекламний текст є структурованим. Структура виконує головну роль у сприйнятті рекламного тексту [Кутуза 2015, с. 109]. Вербальну частину реклами можна розділити на чотири частини (див. Таблицю 2. 1.).

Таблиця 2. 1

Структура вербальної частини реклами

Складова тексту реклами	Визначення	Функція
слоган	стислий і легкий для вимови текст	презентація продукції яка передає сутність фірми
заголовок	вираження головної ідеї повідомлення, основних рекламних аргументів	стимуляція уваги за допомогою
основний текст	в середині розвивається аргументація	аргументація переваг товарів чи послуг
ехо-фраза	завершальна частина	акцентуація основної ідеї

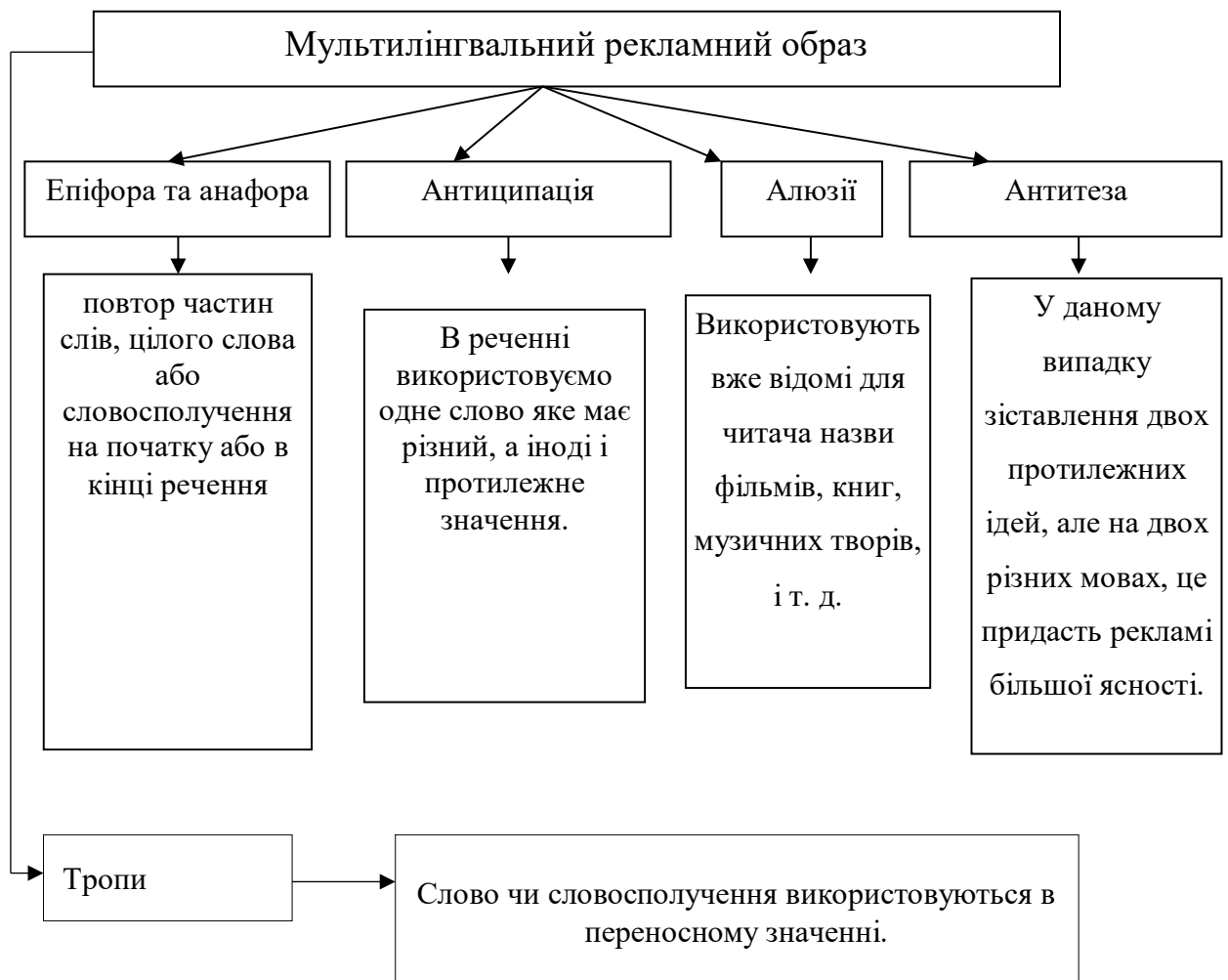
Слоган відображає у скороченій формі «ідеологію» продавця, розкриває переваги рекламованого товару чи послуги (див. Додаток, приклад 10). Слоган зазвичай виступає в ролі логотипа і завжди зберігає свою графічну форму. Рекламний слоган тісно пов'язаний з конкретним товаром або послугою. Саме ці типи слоганів застосовуються в якості заголовка двомовного рекламного тексту. Слоган в рекламі *Kodak* (див. Додаток, приклад 3 – «Ви натискаєте кнопку, ми робимо все інше» – “You press the button, we do the rest”) відноситься до всієї діяльності фірми. Те, що *Kodak* стимулює просування на

ринок своєї нової фотоплівки *Gold*, засвідчує оновлений слоган рекламної кампанії: «Кодак Роял Голд» – для тих моментів, які найбільш значні» – “Kodak Royal Gold – for the moments that matter most”. Звернення може завершуватися ехо-фразою, яка дослівно повторює або за змістом слоган чи головний мотив послання. Річ у тому, що початок і кінець рекламного тексту запам’ятовуються краще, ніж його середина.

Для того, щоб реципієнт краще запам’ятав середину тексту, оголошення має бути особливо емоційним. Це досягається різними способами (див. Рис. 2.1 та приклад 8). Експресивність, виразність рекламного тексту сприяють його динамічності [Картер 2009, с. 280].

Рисунок 2.5

Способи досягнення емотивно-експресивного ефекту в текстах реклами



Динамічність та багатоаспектність двомовної реклами підсилюється застосуванням елементів різних функціональних стилів (див. Додаток, приклад 12): публіцистичного (для інформування та аргументації), наукового (для інформування та створення враження об'єктивності, реалістичності поданих даних), розмовного (для створення атмосфери невимушеного спілкування, соціальної рівності тощо).

Інтеграція двох мов в рекламі здійснюється за допомогою різноманітних операцій, які імітують (або схожі) на переказ, резюмування, обговорення, діалог (див. Додаток, приклад 16).

Для сприйняття двомовної реклами важливим фактором є «обсяг уваги адресата». Лінгвісти та психологи дійшли висновків про те, що сприйняття рекламного тексту спирається на деякі правила (стимул уваги, сприйняття тексту, розуміння тексту, пізнання). Виконання цих правил забезпечують прийом стверджувального висловлювання, вибірковість інформації, наявність слогана, семіотична гетерогенність реклами (залучання невербальної складової).

Використання рекламного прийому «стверджувальне висловлювання» полягає в тому що інформацію подано у формі аксіоми, твердження, яке не потребує доказів. Практично вся реклама будується на вживанні цього методу («EGG CAME FIRST – далі це сюрприз» (див. Додаток, приклад 9).

Вибірковість інформації – важлива для реклами. Її призначення полягає в спеціальному доборі фактів, які є корисними для інформаційно-психологічного впливу реклами (див. Додаток, приклад 2).

Застосування в мультилінгвальній рекламі різноманітних слоганів, гасел допомагає сконцентрувати увагу на головних властивостях товару, а також назві, різновиді тощо за допомогою лінгвально гетерогенних виразів (див. Додаток, приклади 21, 14).

Сприйняття реклами відбувається поступово: розгляд ілюстрації, читання заголовку, читання тексту. У такій послідовності зазвичай подано складники реклами – ілюстрація, заголовок, текст (див. Додаток, приклад 19).

В одній з китайських реклам (див. Додаток, приклад 4) прозоро віддзеркалено заборону користування соціальною мережею Твіттер: “*In China, birds don't twit* / [текст китайською мовою]». Така реклама має міцний соціальний вплив і реалізує наміри рекламодавця стимулювати протистояння забороні на користування соціальними мережами. Візуальний образ пташки в клітці підсилюється прозорими образами, створеними за допомогою вербальних засобів метафоризації через такі відповідності:

- візуальний образ *В КЛІТЦІ* та вербалізація *in China*, доповнена і виокремлена комою (розділовим знаком, що має форму гачка і уживається для відокремлення слова чи словосполуки) реалізують когнітивну метафору контейнеру (тут – простору, за межі якого неможливо вийти);

- візуальний образ *ПТАШКА* та вербалізація *twit* реалізують метафору «співати, весело щебетати = спілкуватися»;

- поєднання вербальних кодів двох мов також сприяє правильному дешифруванню образів, англійська мова – як засіб міжкультурного, глобального спілкування та китайська мова – к засіб внутрішньокультурного, обмеженого спілкування.

Взаємодоповнюваність візуального та вербального ефективно реалізовано у соціальній рекламі ”COVID-19” (див. Додаток, приклад 5). Слоган ”Stay home, stay safe”, містить повтор та паралельну конструкцію, за допомогою якої імітовано повторюваність елементів у формі коронавіруса, який виглядає як кулька, а також реалізовано образ домівки як цитаделі та захисту від хвороби (пор. *East or West, home is best; There is no place like home*).

Мультилінгвальна реклама має численні переваги. По-перше, вона сприяє ефективності виробництва і розповсюдженню інформації про товари та послуги. Завдяки рекламі підприємство покращує свій стан на ринку товарів і послуг. Реклама виступає посередником між товаром і покупцем. По-друге, вона дає уявлення про великий спектр пропозицій і тим самим підвищує інформованість споживача про те, що є на ринку.

В аспекті міжкультурної комунікації, через рекламу відбувається взаємодія різних культур. Доба глобалізації допомагає передавати інформацію і надає більше можливостей для фізичної та інформаційної міграції, інтенсивно впливає на мультикультурне і багатомовне середовище. Оскільки глобалізація ширше відчиняє двері світового ринку, реклама має привертати увагу представників різних культур і носіїв різних мов. Гармонізації універсального та культурноспецифічного в рекламному продукті можна досягнути саме через поєднання кодів різних мов, однією з яких є англійська мова як глобальна лінгва-франка.

2.3 Функції англомовної складової реклами

Одним з найголовніших засобів обміну інформацією в сучасному світі є англійська мова. Вона залучається до процесів контактування майже з усіма мовами світу, і через це набуває нових характеристик: англійська мова досягла статусу глобальної мови і виконує особливу роль універсального спілкування.

На сучасному етапі розвитку суспільства реклама є однією з найважливіших сфер застосування англійської мови. Слід погодитися з твердженням [Порпуліт 2009, с. 165] про те, що реклама різних товарів у багатьох країнах світу широко використовує англійську мову, але локальні мови також мають істотний вплив на рекламу. Рекламний дискурс є невід'ємною сферою застосування англійської мови, особливо (хоча не виключно) в тих випадках коли товар виробляють невеликі підприємства регіонального значення, а поширюють його на міжнародному ринку.

Проте слід зауважити, що застосування англійської мови в рекламі для різних країн унеобхіднює певні лінгвальні трансформації. Так, в мексиканській рекламі “Diet Coke” (див. Додаток, приклад 6) використовують ще одну назву “Coca-Cola Light” задля уникнення синтактико-дистрибутивних

невідповідностей між іспанською та англійською мовами: прикметник в іспанській мові знаходиться в постпозиції по відношенню до іменника (див. Рис. 2. 6, а також Додаток, приклад 10).

Рисунок 2. 6

Актуалізація типологічних відмінностей в англійській та іспанській мовах в тексті реклами



Додавання афікса до англійської основи: «Отдохни-*snikersnu!*», (див. Додаток, приклад 7) сприяє збільшенню експресивності мовлення, реалізації людичної (ігрової) функції мови шляхом лінгвальної гібридизації.

Поширення англійської мови стимулює конкретні протидії у сфері мовної та рекламної політики. Французький уряд постійно намагається контролювати сучасний медійний простір країни для того, щоб обмежити використання англійської мови (див. Додаток, приклад 11), зокрема за допомогою обов'язковості перекладу (дублювання) слоганів французькою мовою. Проте рекламодавці все частіше знаходять креативні прийоми застосування обох мов. Реклама у французькому просторі залишає та зберігає звичні для французів образи і культурні реалії. Слід зазначити що реклама є одним з найпомітніших проявів використання англійської мови. рекламний дискурс є невід'ємною складовою від англійської мови, особливо в тих випадках коли товар виробляють локальні компанії і поширюють його на міжнародний ринок.

Насамперед англійська мова це інструмент для вирішення різноманітних завдань. Вона виконує функції зображені на Рисунку 2. 7.

Рисунок 2.7

Рекламні функції англійської мови



Залучення англійської мови до реклами – це стратегія, яка дозволяє рекламодавцю звертатися до великої кількості людей. Доволі часто постає питання, чому продавці рекламують продукт англійською мовою та одночасно іспанською. Уживання англійської мови в сучасній рекламі пов'язано з тим, що саме англійська мова відповідає вимогам сучасних технологій і вживається для міжнародного спілкування. Тож, мова за своєю специфікою несе певну інформацію, має символічну функцію, яка у свою чергу передає культурні цінності.

Використання англійської мови в рекламі є наслідком процесу глобалізації, завдяки чому рекламодавці можуть проводити більш успішну рекламну кампанію. Вживання англійської мови в текстах реклами не тільки допомагає продавцям реалізовувати свій товар по всьому світу, але й сприяє регуляції тенденцій глобалізації та локалізації як процесів виробництва, так і повсякденного життя суспільства в планетарному масштабі. Сучасне суспільство є економічно орієнтованим, що веде до ущільнення мовних контактів і збільшення випадків перемикання мовного коду. У зв'язку з процесами, що відбуваються, виникає необхідність у створенні нових прийомів спілкування, в тому числі через рекламу.

Зміна соціально-економічних умов, пов'язаних з активною міграцією, розвитком нових технологій, виходом національних компаній на міжнародний ринок, поширенням культурних реалій по всьому світу засвідчує те, що перемикання коду необхідно розглядати не тільки як явище, супутне

білінгвізму, але і як одну з тактик апеляції до масового адресату. Англійська мова при цьому відіграє першорядну роль.

Як зазначено вище, мультилінгвальна реклама різноманітна і поширюється у різних сферах та жанрах комунікації. Окремі повідомлення інтегрують поодинокі елементи іншомовного коду, обмежені назвами брендів (див. Додаток, приклад 25). Невеликий обсяг англійськомовної складової компенсує візуальний образ.

Географічне і соціальне поширення англійської мови нерівномірно. Це створює екологічно складну середу для розвитку мови і спілкування між етнічними групами і рекламодавцем. Проте, починаючи з 2005 р. спостерігається бум вивчення англійської мови в етноцентричних регіонах, наприклад в Китаї, де завжди переважав інтерес до національної мови. Цей чинник, у купі з економічним та політичним факторами, стимулював швидке збільшення двомовної (англо-китайської) реклами. Збільшилась радіореклама, що виходить на декількох мовах, інколи навіть обсяг тексту англійською мовою переважає над обсягом тексту китайською мовою.

Ситуація в багатомовному і мультикультурному середовищі змінилася. На сьогоднішній день англійська мова суттєво модифікувала лінгвістичну карту світу. На території Європи її функції різноманітні. Англійську мову застосовують як першу мову (у Великій Британії, США, Канаді, Австралії, Новій Зеландії, Південній Африці, країнах Африки, Америки), як другу рідну в країнах Азії та Африки, як іноземну у багатьох країнах Європи. Мовна компетенція стосовно англійської мови швидко зростає. У зв'язку з цим національна реклама з вкрапленнями засобів англійської мови стає швидше правилом, ніж винятком.

Слід наголосити, що використання англійської мови не має значного впливу на зображення або ціну продукту, хоча суттєво впливає на декодування головної ідеї і розуміння тексту. На користь інтеграції англійської мови та національної мови в тексті рекламного повідомлення говорять факти сучасних експериментальних досліджень [Солганик 2003, с. 256]: до 45% тексту в

рекламі англійською мовою неправильно декодовано реципієнтами з різних країн. Це дозволяє припустити, що не багатомовна реклама (англійською та національними мовами) краще сприймається споживачами.

Сьогодні в рекламах, розташованих в країнах Європи, зростає кількість мультимовних повідомлень, тексти яких побудовані за допомогою міксації та/або переключення вербальних кодів між англійською та іншими європейськими мовами. Проаналізуємо одне з таких рекламних оголошень банку “Citi Live Richly”, в якому говориться, що “You're never too young to learn how important money is. Nos esperes a tener mucho dinero para darte cuenta de que no es lo mas important” (див. Додаток, приклад 8). Таким чином банк повідомляє своїх клієнтів, що на відміну від будь-яких інших банків саме Citi Live Richly є надійною структурою для вкладання грошей. Текст оголошення дублюється іспанською мовою, що прозоро натякає на те, що банк працює щонайменше в двох країнах, а використання двох мов, підкреслює що працівники закладу – багатомовні, що в свою чергу привертає увагу нових клієнтів. Обсяг тексту англійською мовою добре збалансований з обсягом тексту іспанської. Кількісна збалансованість та симетричність розташування тексту реклами англійською та іспанською мовами актуалізує графічну діаграму, яка прозоро кодує концепти РІВНІСТЬ та УСПІХ, ідею «однаково вигідно». Таким чином, мовна структура діаграматично втілює когнітивну структуру. Зміна соціально-економічних умов, пов'язаних з активною міграцією, розвитком нових технологій, виходом національних компаній на міжнародний ринок, широким поширенням творів культури (кіно, музики) по всьому світу свідчить про те, що перемикання коду необхідно розглядати не тільки як явище, супутнє білінгвізму, але і як одну з тактик звернення до масового адресату. Англійська мова при цьому грає першорядну роль.

Сугестивна сила реклами ґрунтується на когнітивних принципах іконічності, здебільшого принципів порядку, якості та кількості (Таблиця. 2. 2)

Таблиця 2. 2

Когнітивні принципи іконічності, найчастіше актуалізовані в рекламі

Когнітивні принципи іконічності		
ПРИНЦИП ПОРЯДКУ	ПРИНЦИП ЯКОСТІ	ПРИНЦИП КІЛЬКОСТІ
порядок слідування елементів в лінгвістичній структурі відображає встановлений порядок об'єктів, дій, ідей тощо	подібні концепти знаходять втілення в подібності засобів вербального кодування	більший обсяг інформації (змісту) потребує більший обсяг засобів кодування

Основу принципу послідовного порядку (“the principle of sequential order” [Cuypers 2008, p. 165; Dirven 2010, p. 16; Radden 2007, p. 53], “the pragmatic principle of linear order” [Cuypers 2008, p. 169]) становить когнітивна операція між двома структурами, яка полягає у взаємному або однобічному перенесенні знань з однієї структури на іншу. Так відповідність хронологічного або логічного порядку описаних явищ має відповідати порядку складників у мовній структурі. Порядок розташування елементів у мові паралельний порядку в практичній діяльності або процесі пізнання людини. Схоже на те, що саме схематичність та іконічність репрезентацій створює легкість і прозорість декодування повідомлення, а відповідно й ефективність реклами.

Ще один принцип іконічного кодування, який успішно реалізований в рекламі – принцип кількості. Передбачається, що більша за обсягом форма кодує більше змісту. Проте цей принцип виявляється дієвим для актуалізації інших важливих смислів. Наприклад, реклама бюро нерухомості (Рис. 2.8) суміщає засоби англійської та іспанської мов. Цілком зрозуміло, що рекламний продукт орієнтований здебільшого на іспаномовних клієнтів, адже кількість іспаномовного матеріалу значно переважає над обсягом англійськомовних засобів.

Реалізація іконічного принципу кількості в рекламі



Ситуація в багатомовному і мультикультурному середовищі дещо змінилася. На сьогоднішній день англійська мова суттєво змінила лінгвістичну карту світу. На території Європи її функції різноманітні. Англійську використовують як першу мову у Великобританії та США, і як другу іноземну у багатьох країнах Європи.

Також слід додати що навіть освіта ЄС прискорила використання англійської мови, європейського лінгва-франка і ставить за мету підвищити рівень володіння англійською мовою серед населення.

Інший приклад, навпаки демонструє збалансованість часток перемикання коду німецька мова – англійська мова (Рис. 2. 9), завдяки чому в рекламі німецької фірми по виробництву медичного трикотажу актуалізовано ідею рівності, партнерства (виробник – споживач). Дві мови і два образи символізують задоволення від співпраці: «придбайте нашу продукцію, а ми вирішемо вашу медичну проблему».

Рисунок 2. 9

Реалізація іконічного принципу кількості в рекламі та актуалізація концепту «взаємна вигода»



Завдяки значущості кодового перемикання рекламодавці успішно реалізували спільну стратегію поваги своїх клієнтів і заохочення їх до використання послуг банку “Citi Live Richly”. Збалансована кількість текстів рідною та іноземною мовами свідчить про те, що адресат залишає культурні посилання без додаткових пояснень і передбачає, що клієнти їх розуміють.

Ще один зразок білінгвального тексту представлений у соціальній рекламі, пов’язаній з пандемією (Додаток, приклад 2). Головна ідея реклами – це комплекс дій щодо запобігання поширення вірусу, збереження свого здоров’я і безпека інших. Оскільки це рекламне оголошення є креолізованим текстом, додатковий сенс створюється шляхом об’єднання графічного та письмового текстових компонентів рекламного оголошення: закритий вхід та маска на обличчі символізують перешкоду зараження, безпеку, а текст симетрично розташований з обох боків і представлений двома мовами символізує огорожу для вірусу. Людина в масці на передньому плані реклами між повідомленнями символізує центр, середину, традиційно асоційовану з

безпекою, захистом, благополуччям. Так реалізується когнітивний принцип іконічності, коли подібні концепти втілено подібними засобами. І зображення, і паралельний переклад тексту стимулюють асоціації, які можна інтерпретувати по-різному («ви і ваше здоров'я», «вірус і ваше благополуччя тощо»).

Всі ці різновиди мають специфічні риси, які віддзеркалюють спосіб життя, культуру. Виробники, орієнтовані як на міжнародний, так і регіональний ринок, повинні враховувати можливості багатомовної реклами та гібридизації тексту повідомлення. Той факт, що в рекламі використовується кодове перемикання між двома мовами, доводить, що сучасні маркетологи дійсно звертають увагу на етнічні групи і вважають їх важливими.

Стратегія співпраці з реципієнтом реклами та потенційним споживачем послуг чи товарів орієнтована на переконання, аргументованість, реалізовані за допомогою маніпуляцій з викладом лінгвальної частини реклами. В аспекті мовної та «культурної екології» [Pearson 2010, с. 2082], це дозволяє створити гібридний простір для успішного співіснування і співпраці між представниками різних культур, що охоплює лінгвістичні, етнічні, релігійні та інші типи ідентичності, які постійно взаємодіють в багатомовному і полікультурному середовищі.

Яскравим прикладом полікультурної реклами може слугувати текст слогана, який поєднує засоби автохтонної мови маорі та англійської мови (Рис. 2. 10).

Текст наведеної реклами складається з виразу привітання та звертання. Привітання *kia ora* є запозиченням з мови маорі до лексичного складу новозеландського варіанту англійської мови. На сучасному етапі розвитку новозеландської спільноти привітання є уживаним в різних монолінгвальних та білінгвальних контекстах. Звертання *mate* представлено одиницею споконвічного походження, яка має значення «друг, товариш, партнер». Перемикання лінгвального коду в тексті рекламного слогана символізує

процеси етнічної інтеграції в Новій Зеландії та формування єдиного поліетнічного, білінгвального простору.

Рисунок 2. 10

Міксація коду в рекламі, орієнтованій на поліетнічну культуру Нової Зеландії



У мультилінгвальних культурах рекламодавці намагаються врахувати пріоритети різних етнічних груп. Наприклад, суспільство Південної Африканської Республіки є багатомовним. Проте функцію лінгва-франка виконує англійська мова. З причин того, що різні етнічні групи мають різний рівень лінгвістичної компетенції, різну історію та умови інтерації до суспільства ПАР, сучасний південно-африканський варіант англійської мови є вельми негомogenous і реалізується як низка територіальних та соціальних різновидів. Виробники конструкцій, призначених для захисту приватних ділянок та домівок від пилу та шуму (*precast walls*), вдало апелюють до різних верств суспільства на внутрішньому ринку країни. Реклама захисних стін (Рис. 2. 11) суміщає візуалізацію та вербальну репрезентацію продукту. Вербальна частина складається з виразів, уживаних в різних варіантах англійської мови Південної Африки.

Рисунок 2. 11

Реклама захисних стін в Південній Африці:
перемикання коду між варіантами англійської мови



Вираз *stop nonsense*, уживаний у так званому *South African Black English* – варіанті англійської мови чорношкірого населення ПАР. Для представників цієї етнічної групи рідними є автохтонні мови півдня Африки, а англійська мова уживається як лінгва-франка в ситуаціях міжкультурного спілкування з англійськомовними мешканцями та мігрантами з різних країн. В цілому, рівень володіння англійською мовою чорношкірим населенням країни дуже низький, особливо в сільській місцевості. Лексика варіанту *South African Black English* характеризується наявністю метафоричних експресивних новотворів на англійській основі, одним з яких є *stop nonsense walls* на позначення захисних конструкцій. Отже, реклама містить міксацію засобів кодування з метою перемикання коду з одного варіанта англійської мови на інший. У такий спосіб рекламодавці апелюють до різних етнічних груп, збільшують конкурентноздатність свого підприємства, а також займають необхідну нішу в екології полікультурного регіону.

У наведеному прикладі перемикання коду реалізує консолідуючу функцію, об'єднує представників різних етнічних груп, а лінгвальна негомогенність рекламного тексту символізує полікультурний тип суспільства.

Стисло розглянемо важливі аспекти репрезентації та поєднання різномовного матеріалу в тексті реклами:

- при інтеграції паралельних версій тексту на різних мовах необхідно брати до уваги збереження комунікативного ефекту тексту (адже семантика чи форма, яка можливо втрачається при перекладі, може спричинити небажаний ефект, виявитися неефективною, непрозорою і незрозумілою для реципієнта);
- створення багатомовної реклами вимагає вирішення як суто лінгвістичних проблем, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту;
- важливого значення набуває лінгвокультурологічний аспект реклами, адже одні й ті самі форми можуть втілювати різні (часом несумісні або протилежні) смисли;
- текстове наповнення має відповідати тематичній орієнтації реклами, її загальному задуму, підпорядковуватися її головній ідеї, гармонізованій з наявними візуалізаціями;
- головним компонентом реклами є слоган, який є гнучким компонентом реклами і має бути адаптованим до постійно мінливих інтересів споживачі;
- арсенал прийомів актуалізації слогану різноманітний;
- збереження іноземних (неадаптованих) одиниць та екзотичних запозичень або оказіональних вкраплень надає специфіки, оригінальності, незвичності, неочікуваності і тому привабливості рекламному продукту;
- лояльність споживачів підвищується апеляцією до їхніх культурних цінностей, символів, реалій;
- вибір слоганів залежить від мети виробника, завдань і очікувань рекламодавця, характеристик рекламованих послуг і товарів, особливостей аудиторії, на яку спрямований агітаційний вплив;

- слоган також покликаний реалізувати конкретне, прагматичне завдання, тобто привернути увагу потенційного споживача, стимулювати покупку і принести прибуток організації-рекламодавця;

- слоган повинен бути зрозумілим цільовій аудиторії та впливати на неї, мотивувати до конкретних дій;

- у пошуках оригінальних і ефективних слоганів у двомовній рекламі часто створюються нові лексеми, які складаються з частин відомих слів або різномовних основ, являють собою спотворені або перероблені слова активної лексики іноземних мов;

- продуктивним способом створення нових слів є запозичення іншомовних лексем;

- новотвори, які з'являються в текстах реклами, обов'язково мають бути пов'язані зі змістом реклами, відповідати її основній ідеї, та стимулювати асоціації з рекламованими товарами та послугами;

- новотвори, які з'являються в текстах реклами, повинні відповідати характеристикам цільової аудиторії.

Отже, глобалізація, яка характеризується інтенсифікацією соціальних, культурних та політичних відносин, відіграє значну роль в житті сучасного суспільства. Комунікація та явища перемикання коду (між різними семіотичними системами та між різними лінгвальними системами) набувають особливої значущості. Під впливом інтернету комунікація перестала бути просторово обмеженою, що призвело до розширення сфери взаємодії мов, а також збільшення функцій та значущості перемикання мовного коду в сучасному суспільстві.

ВИСНОВКИ

Процеси культурної, політичної та економічної інтеграції відбуваються в сучасному світі на глобальному рівні. Обмін інформацією в різних ситуаціях взаємодії триває між носіями різних мов, які обирають англійську мову в якості засобу міжкультурного спілкування (лінгва франка). Світ все більше стає двомовним як в межах неінституційної, так і інституційної комунікації. Важливою сферою актуалізації мультилінгвальності виявляється рекламний дискурс.

В аспекті інституціональності, рекламна діяльність здійснюється в межах соціальних інститутів, які зумовлюють специфіку взаємодії комунікантів низкою лінгвальних та екстралінгвальних чинників. Іншими словами, рекламу можна розглядати як низку консеквентних вербальних та невербальних дій, регульованих метою комунікації, статусом комунікантів, середовищем тощо.

Ознаками інституційності рекламного дискурсу є те, що реклама створює умови для конструювання певних соціальних смислів, зрозумілих для учасників нормативного спілкування. У межах рекламного спілкування створюються тексти, які можна об'єднати за тематичним принципом. Проте вони орієнтовані здебільшого на вплив адресата на адресанта.

В аспекті семіотики, реклама – це специфічний знаковий різновид обміну інформацією. В процесі такої діяльності створюється семіотично ускладнений текст, який суміщає вербальну та невербальну частини. Тому рекламу слід вважати креолізованим текстом, полікодовим простором.

Характерологічні ознаки дискурсу реклами становлять масовий реципієнт інформації, адресат; невизначенність авторів; просторова та темпоральна дистантність між суб'єктами реклами; опосередкованість інформації.

Сучасна реклама поширюється за допомогою різноманітних джерел. За останні роки помітно зросла важливість системи інтернет порівняно з

традиційними друкованими мас-медійними засобами та телебаченням. Інтернет рекламі поступається сьогодні також зовнішні способи розповсюдження інформації (білборди).

З огляду на сфери та тематику рекламних текстів, їх жанрове різноманіття, навряд чи можна надати вичерпну характеристику. З упевненістю необхідно стверджувати, що реклама інтегрована до всіх без винятку сфер життя сучасної людини.

Реклама виконує декілька важливих функцій, зокрема інформаційну, експресивну та прагматичну. Інформаційна функція реклами полягає в передачі інформації між комунікантами (від виробника, рекламодавця до споживача товарів та послуг). Експресивна функція реалізується задля передачі враження, відчуття, емоції, психічного стану, оцінки. Важливо зазначити, що експресивна функція реклами не менш важлива, ніж смислова, разом з якою вона актуалізується. Прагматична функція реклами — здатність передавати комунікаційну настанову, впливати на результати комунікації. До цих функцій слід додати репрезентативну роль реклами у повідомленні, культурну та естетичну функції.

Попри поліаспектність сучасної реклами, домінантна роль належить інформаційній та сугестивній функціям. Рекламні повідомлення впливають на свідомість реципієнта інформації, регулюють соціальну поведінку, закріплюють необхідні (з погляду виробників та рекламодавців) асоціації, переконують у гіпербалізованих властивостях та перевагах запропонованих товарів та послуг, змушують покупців придбати запропоновані речі. Разом з цим здійснюється вплив на картину світу адресата. Трансформується система цінностей та антицінностей, зміщуються акценти у життєвих пріоритетах, стимулюється прагнення успіху за будь-яку ціну, переважання матеріального над духовним. Перебільшена персуазивність реклами та залежність сучасної людини від неї мають негативні соціальні наслідки.

Характерологічні ознаки та поліфункційність реклами, її позитивний та негативний вплив детерміновані умовами, в яких відбувається рекламна

діяльність. Сугестивні (персуазивні) ефекти створюються за допомогою конкретних комунікативно-мовленнєвих стратегій, орієтованих на апеляції до емоційно-оцінних аспектів свідомості не через наукову аргументацію, доведення об'єктивних властивостей та переваг рекламованих речей, а через імітацію такої аргументації.

З огляду на структуру реклами побудовані здебільшого традиційно й охоплюють такі складники: слоган, призначений для репрезентації продукції; заголовок, який стимулює увагу; основний текст, орієтований на аргументацію переваг товарів та послуг; завершальна ехо-фраза, націлена на акцентуацію основної ідеї.

Експресивно-емоційна яскравість, оцінна виразність реклами досягається підвищенням естетики репрезентації інформації за допомогою візуалізацій та залученням ефективних вербальних засобів (епіфора, анафора, антиципація, алюзія, антитеза, гумор і мовна гра, метафора, гіпербола, персоніфікація, рима, модифікована ідіоматика, блендінг, функційні порушення задля оригінальності уживання одиниць тощо). Динамізм і поліаспектність реклами підсилюється суміщенням стилей чи регістрів, зокрема публіцистичного (для інформування та аргументації), наукового (для інформування та створення враження об'єктивності, реалістичності поданих даних), розмовного (для створення атмосфери невимушеного спілкування, соціальної рівності тощо). Всі ці та інші способи і засоби слугують для створення єдиного рекламного образу продукції.

Останнім часом збільшується роль перемикання та змішування лінгвального коду в текстах реклами. Процеси глобалізації, безпрецедентність ролі англійської мови як світової лінгва-франка стимулювали зворотню тенденцію до збереження культурної, етнічної, географічної тощо ідентичності. Попри домінантність глобальної уніфікації всіх сфер життя, універсалізації протистоїть тенденція до специфікації й намагання членів суспільства бути різними, особливими. Рекламна сфера гнучко реагує на таке положення і намагається уникнути небажаної конфронтації універсалістських

та культурноспецифічних настроїв. Вирішуючи такі питання, рекламодавці вдаються до залучення широкої аудиторії споживачів за допомогою збільшення креолізації семіотичних засобів, що виявляється не тільки у поєднанні візуальних та лінгвальних елементів, а у створенні багатомовних рекламних текстів.

Багатомовна реклама зазвичай послуговується двома мовами. Кількість залучених мов збільшується у виняткових випадках задля спецефекту, адже перевантаження повідомлення різними засобами кодування стимулює зворотній негативний ефект. Найефективнішим з психологічного та практичного боків виявляється залучення двох мов – мови цільової аудиторії та англійської мови. Мова цільового споживача апелює до ідіоетнічних чи культурних цінностей та очікувань реципієнта реклами, отже виконує диференціюючу функцію. Англійська мова навпаки уживається задля реалізації інтегративної ролі й залучення комунікантів до глобальної спільноти.

Мультилінгвальна реклама різноманітна за тематикою. Проте більше поширюється у сферах соціальної, споживчої та політичної взаємодії. Останнім часом з'являються білінгвальні рекламні повідомлення у галузі медичних послуг. За результатами проведеного дослідження мультилінгвальна реклама поширює інформацію щодо продуктів харчування, виборчої компанії, медичних товарів, інтенет комунікації та захисту в умовах пандемії ковід 19.

Апеляція до споживача здійснюється за допомогою змішування коду та його перемикання. Змішування коду менш поширене, ніж перемикання. Очевидно, це можна пояснити тим, що змішування коду ускладнює декодування повідомлення, затримує сприйняття інформації, відволікає від миттєвого зосередження реципієнта на головній ідеї повідомлення. Адресат вимушений аналізувати поєднані складники коду, оцінювати мовну гру і отримувати задоволення від реалізації людичної функції мови.

Змішання коду має переваги лише у випадку високого рівня лінгвальної компетенції споживачів. Низький рівень мовної компетенції перешкоджає адекватному сприйняттю змісту і форми реклами. Залишаючись привабливим для реципієнта інформації, таке повідомлення не зможе досягти кінцевої і фактичної мети – спонукання споживачів до придбання товарів чи послуг. Отже, персуазивна функція залишається нереалізованою.

Пермикання коду передбачає перехід з однієї мови на іншу за допомогою чергування цілісних інформаційних блоків або суцільного дублювання інформації засобами різних мов. Такий прийом повідомлення легший для декодування, толерантний, привабливий для цільового споживача. Цим пояснюється кількісне переважання двомовних реклам з елементами пермикання коду в корпусі аналізованих прикладів.

Мультилінгвальна реклама спирається на реалізацію когнітивних принципів іконічності (принцип якості, порядку та кількості), що спрощує декодування інформації, адже форма кодування відповідає змісту і натякає на основну ідею рекламного продукту.

Перспектива дослідження полягає у необхідності когнітивно-семіотичного аналізу мультилінгвальних рекламних текстів, співвідносних з різними лінгвокультурними ареалами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет. Москва : Фаир-пресс, 2006. 254 с.
2. Дедюхин А. О. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей). Краснодар : Смысл, 2006. 152 с.
3. Дейк Т. А. ван. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Москва : Изд-во Либриком, 2000. 308 с.
4. Денисенко О. Є. Реалізація перекладацьких трансформацій під час перекладу рекламних слоганів. *Наука і молодь*. 2012. №11–12. С. 147–150.
5. Дмитрієва В. В. Рекламне повідомлення як носій візуальної комунікації. 2012. URL : <http://masters.donntu.org/2012/fknt/dymchak/library/article5.htm> (дата звернення: 26. 09. 2020).
6. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва : Флинта-Наука, 2008. 203 с.
7. Еленевская М. Интерактивная реклама в многоязычном обществе: диверсификация жанра. *Жанры речи*. 2017. Т 1 (15). URL : <https://zhanry-rechi.sgu.ru/ru/articles/interaktivnaya-reklama-v-mnogoyazychnom-obshchestve-diversifikaciya-zhanra> (дата звернення: 16. 10. 2020).
8. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации. Москва : Наука, 2009. 157 с.
9. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект : Днепропетровск : ДНУ, 2004. 294 с.
10. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. Москва : РИП-холдинг, 2006. 174 с.

11. Ільченко О. М. Етикет англомовного наукового дискурсу : монографія. Київ : ІВЦ «Політехніка», 2002. 288 с.
12. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 474 с.
13. Картер Г.С. Эффективная реклама: Путеводитель для мелких предприятий. Москва : Прогресс, 2009. 280 с.
14. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва : Смысл, 2012. 724 с.
15. Кеворков В. В. Слоган: фундамент рекламной кампании. Рекламные технологии. 2000. № 5. С. 5–7.
16. Ковалевська А. В. Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.02. Одеса, 2011. 20 с.
17. Комиссаров В.Н. Общая теория перевода : учеб. пособ. Москва : МГУ, 2013. 133 с.
18. Кондратенко Н. В. Інтертекстуальність рекламного дискурсу. *Діалог: Медіа-студії*. 2004. № 1. С. 36–47с.
19. Копейкина Н. Е. Коммуникативно-прагматический аспект экспрессивности институционального рекламного слогана (на материале французского и русского языков) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.20. Москва, 2004. 20 с.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Москва : Эксмо, 2005. 188 с.
21. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы. Москва : Изд-во МГУ, 2004. 91 с.
22. Кутуза Н. В. Прийоми мовної гри як мнемонічні техніки та ай-стопери рекламного тексту. *Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу*. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. С. 107–114.
23. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. Москва : ИЦ «Академия», 2001. 16 с.
24. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог :

Таганрогский гос. пед. ин-т, 2005. 214 с.

25. Лесняк О. Г. Психологические и языковые аспекты рекламы. *Персонал*. 2001. № 9. С. 56–59.

26. Максимов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання : навч. посіб. Київ : Ленвіт, 2006. 157 с.

27. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва : Едиториал УРСС, 2004. 234 с.

28. Медкова М. Экспертный дискурс в телевизионной рекламе. *Современный дискурс-анализ*. Белгород : Белгородский государственный университет. 2012. № 6. 75-81 с.

29. Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевода. Москва : Московский лицей, 2015. 290 с.

30. Мірошніченко Г. Типологія сучасної реклами. *Вісник РУДН. Серія: Літературознавство, журналістика*. 2012. № 4. С. 146–53.

31. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Москва : ИНФРА, 2007. 230 с.

32. Морозова И. Г. Слагая слоганы. Москва : РИП-Холдинг, 2009. 168 с.

33. Москальская О. И. Грамматика текста. Москва : Высшая школа, 2008. 184 с.

34. Новиков А. И. Семантика текста и его формализация. Москва : Наука, 2004. 216 с.

35. Огилви Д. Откровения рекламного агента. Москва : Бератор-пресс, 2001. 183 с.

36. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. Москва : «Центр», 2001. 650 с.

37. Порпуліт О. О. Критерії оцінки якості перекладу рекламного тексту. *Реклама та PR у масовоінформаційному просторі*. Одеса : Астропринт, 2009. С. 161–171.

38. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Москва : Международные отношения, 2005. 248 с.
39. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. Москва : Высшая школа, 2009. 127 с.
40. Ромат Е. В. Реклама. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 271 с.
41. Сдобников В. В. Теория перевода. Москва : АСТ; Восток, 2006. 448 с.
42. Селивестров С. Социальная реклама: искусство воздействий словом. Самара : Ид «Бахрах-М», 2006. 288 с.
43. Селіванова О. О. Нова типологія перекладацьких трансформацій. *Вісник Черкаського університету. Серія «Філологічні науки»*. 2012. Вип. 7. С. 3–12.
44. Семёнов А. Л. Основные положения общей теории перевода. Москва : Изд-во Российского ун-та дружбы народов, 2005. 99 с.
45. Сеничева О. А. ИмPLICITное выражение внутренней речи в рекламном дискурсе. *Нова філологія*. 2005. № 23. С. 13–18.
46. Сидоров Е. В. Онтология дискурса. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 232 с.
47. Солганик Г. Я. Стилистика текста. Москва : Флинта; Наука, 2003. 256 с.
48. Солошенко А. Д. Комуникативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. : 10.02.04. Львів, 2001. 43 с.
49. Филлипс Л. Дискурс: теория и метод. Харьков : Изд-во гуманитарный центр, 2004. 336 с.
50. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 736 с.
51. Ученова В. В. Реклама: палитра жанров. Москва : Гелла-Принт, 2004. 248 с.
52. Бацевич Ф. С. Части української мови як дискурсивні слова. Львів :

ПАІС, 2014. 288 с.

53. Шевченко І. С. Проблеми типології дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен* / за заг. ред. І. С. Шевченко. Харків : Константа, 2005. С. 350–356.

54. Acevedo C. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. Waltham Abbey Essex : ED-tech Press, 2018. p. 304.

55. Cuypere L. De. *Limiting the Iconic: From the Metatheoretical Foundations to the Creative Possibilities of Iconicity in Language*. Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Publishing, 2008. 286 p.

56. Dirven R. Looking Back at Thirty Years of Cognitive Linguistics. *Cognitive Linguistics in Action: From Theory to Application and Back* / ed. by E. Tabakowska, M. Choinsky, L. Wiraszka. New York, Berlin : Walter de Gruyter, 2010. P. 11–70.

57. Heiquin Ch., Liu P. Radio broadcasting: deregulation and development. *New Media for a New China* / ed. by J. F. Scotton, W. A. Hachen. Chichester : John Wiley & Sons, 2010. p. 74-82.

58. Gay D. *The Discourse of Advertising*. London, New York : Routledge, 2008. 199 с.

59. Fairclough N., Wodak R. Critical discourse analysis. *Discourse as a social interaction. Discourse studies: A multidisciplinary introduction*. London : SAGE Publications, 2020. p. 258–284.

60. *Words, Lexemes, Concepts, Approaches to the Lexicon: Studies in Honour of Leonhard Lipka* / ed. by W. Falkner, H. Schmid. Tübingen : Gunter Narr Verlag, 1999. 103 p.

61. Foucault M. *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language*. New York : Pantheon Books, 2020. 246 p.

62. Curran K., Graham S., Temple Ch. Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development*. 2011. № 1. Vol. 1. P. 26-33.

63. Kelly-Holmes H. *Advertising as Multilingual Communication*. New York : Palgrave, MacMillan, 2005. 206 p.

64. Martin E. A. Global advertising á la Française: Designing ads that “speak” to French consumers. *The Journal of Language for International Business*. 2005. № 1. Vol. 16. p. 76-95.
65. Piller I. Identity construction in multilingual advertising. *Language in Society*. 2001. № 30. P. 153-186.
66. Radden G. *Cognitive English Grammar*. Amsterdam : John Benjamins Co, 2007. 374 p.
67. Roberts M. S., Ko H. Global interactive advertising : Defining what we mean and using what we have learned. *Journal of Interactive Advertising*. 2001. № 2. Vol. 1. P. 57-70.
68. Takashi K. A sociolinguistic analysis of English borrowings in Japanese advertising texts. *World Englishes*. 1990. № 3. Vol. 9. P. 327–341.
69. Tanaka. K. *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London, New York : Routledge, 2005. 168 p.
70. Vettorel P. English in Italian advertising. *World Englishes*. 2013. № 2. Vol. 32. P. 261-278.
71. Vizcaino M. J. G. Code-breaking / code-making: A new approach in advertising. *Journal of Pragmatics*. 2011. № 8. Vol. 43. P. 2095-2109.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

72. Арутюнова Н. Д. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь* / под общ. ред. В. П. Ярцевой. Москва : Советская энциклопедия, 1998. С. 136–137.
73. *Longman Dictionary of Contemporary English New Edition for Advanced Learners*. London : Pearson Education Limited, 2010. 2082 с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

74. Umbrella advertising notice. *Dreamstime*. 2000-2020. URL : <https://www.dreamstime.com/umbrella-advertising-notice-innovative-bilingual-sales-poster-shop-selling-umbrellas-kyoto-japan-image173787919> (дата звернення: 04.08.2020).
75. Rivera C. Needed: More bilingual health-care providers. *New York Daily News*. Apr. 22, 2020. URL : <https://www.nydailynews.com/opinion/ny-oped-needed-more-bilingual-health-care-providers-20200422-vkvp2crjargepmnqrive37wevq-story.html> (дата звернення: 04.09.2020).
76. “You press the button, we do the rest”. University of photography. Feb. 27, 2015. URL : <https://chantellewright94.wordpress.com/2015/02/27/you-press-the-button-we-do-the-rest-2/> (дата звернення: 05.10.2020).
77. “REPORTERS WITHOUT BORDERS” Twitter. Mar. 4, 2016. URL : <https://www.pinterest.fr/pin/531565562242441681/> (дата звернення: 10.09.2020).
78. COVID-19 Balloons. Ads of the World. Apr. 16, 2020. URL : https://www.adsoftheworld.com/media/digital/metrosaga_covid19_balloons (дата звернення: 03.09.2020).
79. Diet Coke. Spanish Coca-cola. Drizly. May. 29, 2020. URL : <https://drizly.com/extras/beverages/soda-sparkling-drinks/diet-soda/diet-coke/p2762> (дата звернення: 14.09.2020).
80. «Не тормози. Snickersни» Cossa. June. 19, 2019. URL : <https://www.cossa.ru/trends/238104/> (дата звернення: 08.09.2020).
81. Next stop Paris. Non a l’anglais partout. Twitter. Oct. 15, 2016. URL : <https://twitter.com/chuckbraz/status/787345697620320256> (дата звернення: 15.09.2020).
82. Bilingual marketing stratergy mystery. The society pages. Nov. 9, 2010. URL : <https://thesocietypages.org/socimages/2010/11/09/bilingual-marketing-strategy-mystery/> (дата звернення: 17.09.2020).

83. Marketing mind. EGG CAME FIRST. Apr. 12, 2020. URL : <https://www.facebook.com/MarketingMind.in/posts/kinder-says-the-egg-came-first/2633071860301014/> (дата звернення: 20.09.2020).

84. Vitamin water. Queondalastnight? Pinterest. Jul. 21, 2020. URL : <https://www.pinterest.com/scstreu/bilingual-marketing/> (дата звернення: 18.09.2020).

85. Bilingual magazine. Consetrez vous sur la route. Apr. 13, 2013. URL : <https://www.whatquebecwants.com/whatquebecwants/2013/04/bilingual-magazine-not-so-bilingual-ads.html> (дата звернення: 19.09.2020).

86. The History of thr Burger King. Come as you are. Nov. 22, 2020. URL : <https://burgerbeast.com/burger-king-history/> (дата звернення: 22.11.2020).

87. A bilingual ad. of the restaurant “Iberia”. Apr. 08, 2011. URL : https://www.researchgate.net/figure/A-bilingual-advertisement-of-the-Restaurant-Iberia-with-the-Portuguese-and-Spanish-flags_fig3_281175067 (дата звернення: 12.10.2020).

88. Bilingual advertisement for cafeteria “Fuengirola”. Alamy. Jul. 08, 2008. URL : <https://www.alamy.com/stock-photo-bilingual-advertisement-for-cafeteria-fuengirola-malaga-province-costa-18604784.html> (дата звернення: 13.10.2020).

89. Brands that succeed hispaniv marketing. McDonald’s. Oct. 7, 2014. URL : <https://www.business2community.com/marketing/6-brands-succeed-understanding-hispanic-marketing-01030311> (дата звернення: 13.10.2020).

90. Boriquen health care center. Florida. Alamy. Apr. 1, 2018. URL : <https://www.alamy.de/florida-fl-sud-miami-borinquen-health-care-center-klinik-zeichen-logo-zweisprachig-dreisprachig-spanisch-kreolisch-englisch-sprache-zweisprachig-nein-image224324008.html> (дата звернення: 15.10.2020).

91. The Duolingo Spanish podcast. Media business reports. Oct. 23, 2020. URL : <https://mbr.com.ua/ru/news/world/3835-duolingo-predstavlyaet-pervy-i-v-mire-dvuyazy-sny-i-podkast-o-nastoyashhix-prestupleniyax> (дата звернення: 23.10.2020).

92. Coca-cola launches “Coke insrticts” in China. Foodbev Media. Jun. 08, 2009. URL : <https://www.foodbev.com/news/coca-cola-launches-coke-intrinsics-campaign-in-chi/> (дата звернення: 03.10.2020).

93. Football rare bilingual ads. Cereal box trading cards. Ebay. Feb. 14, 2020. URL : <https://www.ebay.com/itm/1963-POST-CFL-FOOTBALL-RARE-BILINGUAL-Advertising-Cereal-Box-Trading-Card-/302376781278> (дата звернення: 05.10.2020).

94. Arizona Hispanic Ads. My Huevos bring all my boys to the yard. Thenativa. May 28, 2015. URL : <https://thenativa.com/blog/phoenix-arizona-hispanic-advertising-learning-from-7th-street-billboards/> (дата звернення: 06.10.2020).

95. Tital bilingual Welsh English Ads. Alamy. Oct. 30, 2009. URL : <https://www.alamy.com/stock-photo-titan-bilingual-welsh-english-language-billboard-showing-coal-miners-26841130.html> (дата звернення: 08.10.2020).

96. Codeswitching by the second language users. Viviancook. Dec. 11, 2017. URL : <http://www.viviancook.uk/SLA/codeswitching.htm> (дата звернення: 02.10.2020).

97. Targeting bilingual Spanish – speaking audiences Jan. 09, 2019. URL : <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/09/26/language-targeting-adwords> (дата звернення: 26.09.2020).

98. Pedigree Jumbone. С курицей и уткой. Mar. 29, 2020. URL : <https://www.pedigree.ru/korm-dlya-sobak/lechebnyj/pedigree-dlja-vzroslyh-sobak-tasty-bites-aromatnye-kusochki-s-kuricej-i-utkoj> (дата звернення: 20.09.2020).

99. Sprite. Refresque suas ideas. Pinterest. Nov. 12, 2019. URL : <https://www.pinterest.com/pin/499829258615373010/> (дата звернення: 12.09.2020).

Приклади багатомовної реклами

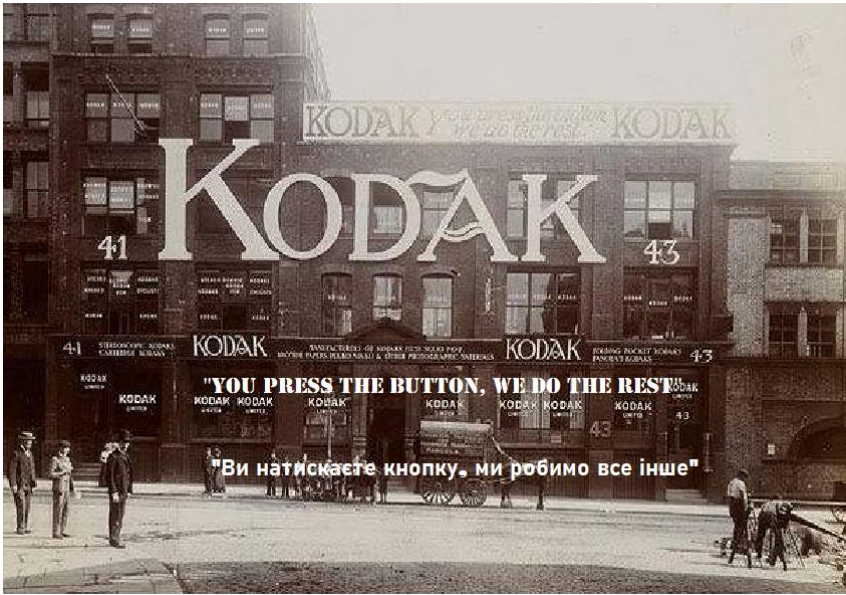
Приклад 1



Приклад 2



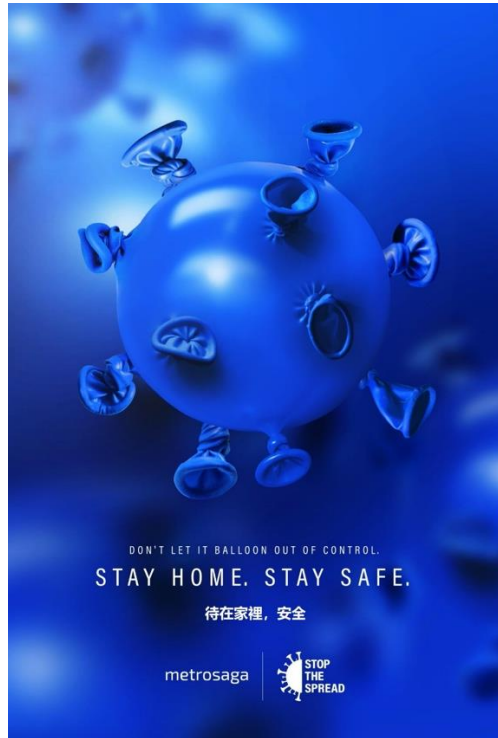
Приклад 3



Приклад 4



Приклад 5



Приклад 6



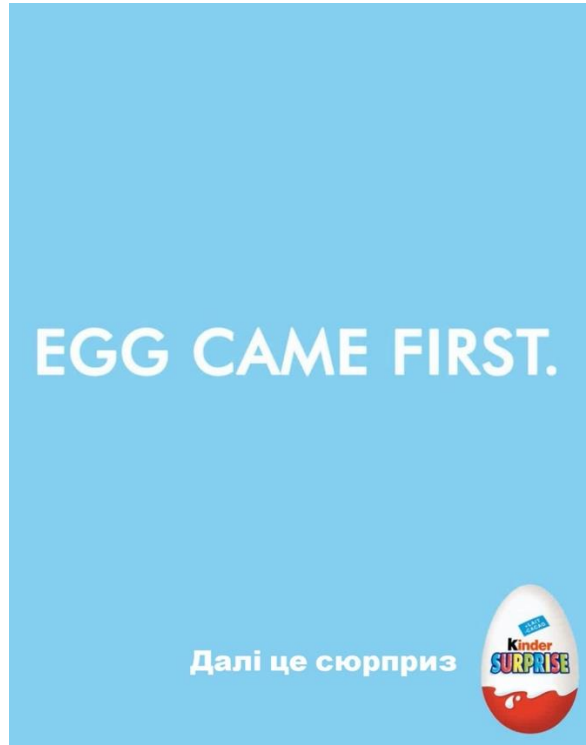
Приклад 7



Приклад 8



Приклад 9



Приклад 10



Приклад 11



Concentrez-vous sur la route
pas sur les cahots des marchés
Focus on road trips, not market dips

Anticipez un horizon de placement plus radieux avec Mon argent pour la vie™
Look forward to a brighter investment horizon with Money for Life™

Contactez votre conseiller Financière Sun Life dès aujourd'hui
ou apprenez-en davantage sur www.monargentpourlavie.ca
Contact your Sun Life Financial advisor today
or find out more at www.moneyforlife.ca


Financière Sun Life
La vie est plus radieuse sous le soleil

Sun Life Financial
Life's brighter under the sun

La Sun Life du Canada, compagnie d'assurance-vie est membre du groupe Financière Sun Life.
© Sun Life du Canada, compagnie d'assurance-vie, 2012.

Sun Life Assurance Company of Canada is a member of the Sun Life Financial group of companies © Sun Life Assurance Company of Canada, 2012.

Приклад 12



COME AS YOU ARE!

Ven tal como eres

BURGER KING

HOME OF THE WHOPPER

Приклад 13



Приклад 14



Приклад 17



Приклад 18



Приклад 19



Приклад 20



Приклад 21



Приклад 22



Приклад 23



Приклад 24



Приклад 25



SUMMARY

Most of the advertising texts of recent years have a syncretic nature, as they involve means of different semiotic systems and successfully combine verbal and visual means of information encoding. The creolization of the text is complemented by the heterogeneity of the verbal part, frequently containing elements of different languages. The purpose of the study is to systematize the important features of multilingual advertising discourse, analyze its pragmatic functions.

Multilingual advertising discourse can be defined as a type of institutional communication that occurs in different situations of verbal code switching, for example, English (as the lingua franca) – the language of the target consumer group. The main features of multilingual advertising discourse include the institutional, mass nature of communication in marketing situations; intentionality, multimodality, complexity, creolization; combining individual words or larger units (phrases, sentences) from different languages in the advertising text; multifunctionality (informative, nominative, symbolic, expressive, persuasive, evaluative and other functions); global distribution through various media channels (Internet, television, big boards, print sources); multifaceted information; significant educational potential. Multilingual advertising discourse is a complex, multifaceted phenomenon of modernity, which correlates with institutional communication and involves heterogeneous means of information transmission. Multilingual advertising discourse is a complex, multifaceted phenomenon of modernity. Analysis of the structure, content and functions of a multilingual advertising text requires a comprehensive interdisciplinary study.

Key words: *multilingual advertising, institutional communication, discourse, pragmatic significance, verbal and non-verbal encoding.*

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Болгарін Дмитро Володимирович, студент 2 курсу, форми навчання денна, факультету іноземної філології, спеціальність філологія, освітньо-професійна програма мова і література (англійська), адреса електронної пошти boldv98@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Комунікативний потенціал сучасної мультимедійної реклами»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____