

УДК 81'37:659.133.5

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2025-214.1-22>

СИНЕРГІЯ ВЕРБАЛЬНИХ І НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ В АНГЛОМОВНІЙ МУЛЬТИМОДАЛЬНІЙ ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

SYNERGY OF VERBAL AND NON-VERBAL MEANS IN ENGLISH- LANGUAGE MULTIMODAL TELEVISION FOOD ADVERTISING

Бистров Я. В.,

orcid.org/0000-0002-6549-8474

Scopus Author ID: 56268636100

*доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри англійської філології*

Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

Мироник М. Я.,

orcid.org/0009-0002-9004-9969

студентка магістратури факультету іноземних мов

Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

У статті досліджено вербальні та невербальні засоби англomовної телевізійної мультимодальної реклами продуктів харчування. Рекламний дискурс у сучасному медійному просторі наочно демонструє полікодовий характер, де кожен семіотичний ресурс виконує специфічну комунікативну функцію. Під мультимодальністю розуміємо взаємодію різних модусів, які забезпечують цілісність рекламного повідомлення та надають йому здатність ефективніше впливати на емоційне сприйняття реципієнта реклами. Тому аналіз кореляції вербальної та невербальної складової потребує ретельного вивчення. Матеріалом розвідки слугували англomовні телевізійні рекламні ролики харчових продуктів, які є яскравим прикладом використання різних стратегій взаємодії мовних і позамовних елементів. Опрацьовано ряд наукових праць у сфері мультимодальної лінгвістики та визначено поняття «мультимодальної реклами» і її основних «модусів». У роботі проаналізовані та описані вербальні засоби, які є одними з невіддільних компонентів рекламного звернення. Традиційне рекламне повідомлення складається з кількох елементів, серед яких заголовки, слоган (реklamний лозунг або девіз) та основний текст. Характерними особливостями цих структурних одиниць є метафоричність, ритмічність, лаконічність, а також використання різноманітних стилістичних прийомів, фразеологічних засобів та образності для передачі рекламної ідеї та її легкому запам'ятовуванню. Невербальні засоби використовуються для привернення уваги потенційного споживача та розкриття смислової складової в поєднанні з текстом. До основних невербальних компонентів належать відеоряд, композиційні рішення, кольорні поєднання, шрифт, просторова організація кадру та аудіальні елементи. Контент-аналіз став методологічною основою дослідження та дозволив визначити закономірності вживання лінгвістичних і екстралінгвістичних засобів, оцінити їхній взаємозв'язок та вплив на сприйняття рекламного повідомлення. У ході наукової розвідки встановлено, що мультимодальний підхід є ефективним комплексним методом, який дає змогу всебічно проаналізувати взаємодію різних семіотичних систем у телевізійній рекламі та визначати механізми сприйняття рекламного продукту та їхнього впливу на масову свідомість. Отже, робота є цінним внеском у розвиток теоретичних і практичних аспектів сучасної реклами у сфері мультимодальної лінгвістики.

Ключові слова: мультимодальність, модус, семіотика, телевізійна реклама, мовні та позамовні засоби, мультимодальний аналіз, харчові продукти.

The article examines verbal and non-verbal means of English-language television advertising of food products. Advertising discourse in the modern media space clearly demonstrates its polycoded nature, where each semiotic

resource performs a specific communicative function. Multimodality is understood as the interaction of different modes that ensure the integrity of the advertising message and give it the ability to influence the emotional perception of the advertising recipient more effectively. Therefore, the analysis of the correlation between verbal and nonverbal components requires careful study. The research material consisted of English-language television commercials for food products, which are a vivid example of the use of various strategies for the interaction of linguistic and non-linguistic elements. A number of scientific works in the field of multimodal linguistics have been studied, and the concept of “multimodal advertising” and its main “modes” have been defined. The work analyses and describes verbal means, which are one of the integral components of an advertising message. A traditional advertising message consists of several elements, including a headline, slogan (advertising slogan or motto), and main text. A number of scientific works in the field of multimodal linguistics have been studied, and the concept of “multimodal advertising” and its main “modes” have been defined. The purpose of the study is to identify the patterns of interaction between the semiotic modes of advertising, analyze their impact on increasing communicative effectiveness and creating emotional associations in consumers. The work analyzes and describes verbal means, which are one of the integral components of an advertising message. A traditional advertising message consists of several elements, including a headline, slogan (advertising slogan or motto), and main text. The characteristic features of these structural units are their metaphorical essence, rhythm, and conciseness, as well as the use of various stylistic devices, phraseological means, and imagery to convey the advertising idea and make it easy to remember. Nonverbal means are used to attract the attention of potential consumers and reveal the semantic component in combination with the text. The main nonverbal components include video sequences, compositional solutions, colour combinations, font, spatial organization of the frame, and auditory elements. Content analysis became the methodological basis of the study and allowed us to identify patterns in the use of linguistic and extralinguistic means, assess their interconnection and influence on the perception of the advertising message. The research found that the multimodal approach is an effective method that allows for a comprehensive analysis of the interaction of different semiotic systems in television advertising and the identification of mechanisms of advertising product perception and their impact on mass consciousness. Thus, the work is a valuable contribution to the development of theoretical and practical aspects of modern advertising in the field of multimodal linguistics.

Key words: multimodality, mode, semiotics, television advertising, linguistic and non-linguistic means, multimodal analysis, food products.

Постановка проблеми. Сучасний інформаційний простір стає все більш багатограним та комплексним. Одномодальні повідомлення, які ґрунтуються лише на словах чи візуальних елементах, втрачають свою ефективність. У сучасному світі людина сприймає світ за допомогою різноманітних сенсорних каналів та інтерпретує його як тісну взаємодію слова, зображення, звуку та руху. Кожен канал має свій власний механізм передачі інформації. Ці канали називають модальними, оскільки модальність є характеристикою якості людських відчуттів [1, с. 106]. Реклама, яка використовує широкий спектр комунікативних ресурсів і створює складний мультимодальний дискурс, яскраво демонструє взаємодію різних модальностей. Вербальні засоби у рекламі співіснують і взаємодіють із зображеннями, звуковим супроводом, інтонацією, рухом та кольоровими рішеннями. Такий полісеміотичний підхід дозволяє сприймати телевізійну рекламу як цілісне повідомлення, де кожен модальний елемент допомагає підсилити комунікативну ефективність та вплинути на глядача. Підтвердження цієї думки знаходимо у роботі Ю. Рогач, у якій дослідниця називає тексти, які набули широкого вжитку в сучасному медіадискурсі, полікодовими. Ці тексти поєднують елементи різних семіотичних систем та роблять коротке рекламне повідомлення зрозумілим і переконливим для споживача. Вербальні компоненти в таких текстах взаємодіють із невербальними, як-от візуальними, графічними, кольорними, композиційними, що сприяє значному розширенню меж текстової репрезентації [2, с. 13].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження мультимодальності у різних видах комунікації проводилося як іноземними, так і вітчизняними вченими. Роботи Г. Кресса [3], К. О'Галлоран [4], Т. ван Лівена [5], А. Гіббонс [6] є показовими, оскільки саме вони заклали підґрунтя для мультимодальної лінгвістики. Вивчення різних аспектів мультимодальних текстів докладно висвітлено у працях українських мовознавців (Я. Бистров [7], М. Івасишин [8], Л. Макарук [9], А. Матіїшин [10], Я. Бистров та ін. [11], Я. Бистров і Д. Лівінгстоун [12] та

інших). Я. Бистров у своїй розвідці «Взаємодія вербального і графічного модусів у художньому тексті (мультимодальний підхід)» докладно аналізує взаємодію модусів та слушно зауважує, що «кожен текст можна вважати мультимодальним, оскільки він складається із гарнітури шрифтів різної насиченості, кольору чи оформлення, причому всі вони передають різні значення» [7, с. 8].

Вагомим опертям для виокремлення нових аспектів аналізу стали доробки низки вітчизняних дослідників, які розглядають рекламний дискурс як багатоаспектне явище та досліджують структурні особливості і функціональні характеристики рекламних повідомлень (І. Городецька [13], Н. Коваленко [14], В. Марченко [15], Н. Град [16]). У цій розвідці ми пропонуємо розглядати телевізійну рекламу як цілісне мультимодальне повідомлення, яке функціонує за допомогою взаємодії різних семіотичних каналів. Розуміння механізмів взаємодії мовних і позамовних ресурсів дозволить краще зрозуміти природу сучасної реклами та сприятиме підвищенню її ефективності з урахуванням особливостей цільових аудиторій.

Мета дослідження. Мета розвідки – виявлення закономірностей взаємодії семіотичних модусів реклами, аналіз їхнього впливу у підвищенні комунікативної ефективності та створенні емоційних асоціацій у споживачів. Матеріалом дослідження послужили англомовні телевізійні рекламні ролики продуктів харчування, які транслювалися на міжнародних та національних телеканалах. Вони дозволили глибоко та детально вивчити мультимодальні засоби вербального, візуального, аудіального і просторового характеру, їх основні риси; дослідити функції полікодових елементів; виявити вплив на сприйняття рекламного повідомлення цільовою аудиторією. Ми застосували низку методів для досягнення поставленої мети та виконання завдань нашої роботи, серед яких виділили загальнонаукові та лінгвістичні методи. Основним методом слугував контент-аналіз, оскільки він дав змогу систематично вивчити та інтерпретувати компоненти англомовної телевізійної реклами харчових продуктів, а також комплексно розглянути рекламу як цілісну мультимодальну структуру.

Виклад основного матеріалу. У сучасному динамічному комунікативному просторі мова не обмежується лише писемним текстом, а набуває ознак комплексної системи. Сенс повідомлення формується завдяки вмілому поєднанню слова з невербальними засобами комунікації. Їхня взаємодія відбувається в одній семантичній площині та утворює багат шарові структури, які дозволяють всебічно інтерпретувати текст. Ці зміни сприяють появі нових парадигм аналізу дискурсу, одним з яких є мультимодальний підхід.

Виникнення поняття мультимодальності відбулося завдяки еволюції мовознавчих підходів, спрямованих на подолання обмежень вивчення мономодальних вербальних повідомлень. Одним із перших положень є концепція М. А. К. Галлідея, яка чітко окреслює межі цього підходу. Мовознавець наголошував на необхідності відмови від «мономодальності», тобто зосередженні лише на аналізі вербальних засобів спілкування. Промовистою є його думка, що мову слід розглядати як взаємодію кількох семіотичних систем, а не сприймати її тільки як систему граматичних правил [17, с. 256].

Витоки мультимодальної лінгвістики сягають початку ХХ століття та представлені в наукових працях швейцарського вченого Ш. Балі. Семантичне значення терміна мультимодальності походить від філософського тлумачення категорії «модальність» як форми ставлення суб'єкта до дійсності. Науковець спонукає розділяти повідомлення на дві основні частини: змістову (диктум) і модальну (модус). Виразною є думка про те, що саме модус відображає емоційно-оцінне ставлення мовця до висловлювання [18].

У сучасному науковому дискурсі модус слід сприймати і розглядати як семіотичний ресурс, який дає змогу передавати зміст у вигляді тексту, ілюстрацій, звуку, жестів та ін. Так, він є «семіотичним ресурсом» і засобом смислової репрезентації, який реалізується одночасним використанням кількох каналів комунікації, які здатні як підсилити, так і ускладнювати сприйняття повідомлення [19]. Отже, модуси є семіотичними інструментами, які дозволяють одно-

часно здійснювати дискурсивну взаємодію та різні види комунікації між людьми, які беруть участь у спілкуванні [3, с. 21]. Відповідні канали сприйняття відповідають за реалізацію семіотичних модусів. До цих каналів належать візуальний, слуховий, нюховий, смаковий та тактильний модус [20].

Сучасний англомовний медійний простір, в телевізійній рекламі зокрема, демонструє помітні зміни в усталених формах комунікації. Ключовим фактором для цього процесу стали насамперед глобальні інформаційно-технологічні зрушення. Вони стосуються не лише змісту комунікації та способів його вираження, але й самого мовлення. Нині рекламні повідомлення функціонують як комплексна взаємодія вербальних, візуальних, аудіальних, просторових та паравербальних засобів. Використання традиційної лінгвістичної парадигми для аналізу такого поєднання семіотичних ресурсів буде недостатнім для повноцінного дослідження, оскільки вона орієнтована лише на лінгвістичний компонент [9]. Актуальна рекламна комунікація ж демонструє мультимодальний характер, де кожен семіотичний ресурс виконує певну комунікативну функцію. О. Щербак теж вдало підтримує цю думку та стверджує, що «рекламні тексти традиційно визначаються як креолізовані, тобто створені на основі синкретизму мовного коду та кодів інших семіотичних систем» [21, с. 9]. Отже, вивчення англомовної телевізійної реклами вимагає інтегрованого методологічного підходу, який враховує як мовні, так і позамовні елементи її структурування та сприйняття.

Полікодовість відіграє ключову роль у забезпеченні трьох основних функцій рекламного повідомлення: залучення уваги, зрозумілості переданого змісту та формування емоційного впливу на реципієнта. Комунікативна ефективність рекламного дискурсу значно зростає завдяки взаємодії між різними знаковими системами. Скажімо, яскраве зображення може стати ефективним інструментом впливу, тоді як письмовий текст допоможе уточнити та доповнити основний зміст відеоряду.

Мультимодальна реклама є цілісним засобом комунікації та має чітку структурну організацію. Вона об'єднує два основні компоненти: **вербальні (мовні)** та **невербальні (позамовні)**. Вербальний компонент складається з словесно оформленої інформації (слоган, текстове звернення, назву бренду, маркування продукту), яка виконує номінативну та емоційно-експресивну функції. Невербальний компонент включає аудіальні, візуальні, графічні, колірні та просторові елементи, які покращують сприйняття основного рекламного повідомлення, створюють позитивні асоціації і формують візуальну ідентичність бренду. Їхня гармонійна інтеграція підвищує ефективність впливу на цільову аудиторію та забезпечує цілісність рекламного образу [8]. Вербальна структура рекламного повідомлення репрезентує систему мовних засобів, що забезпечують смислову організацію та когнітивно-емоційний вплив на адресата. До її основних складників належать заголовки, слоган (рекламний лозунг чи девіз) та основний текст, проте їхня одночасна реалізація у межах одного повідомлення не є обов'язковою умовою [22].

Слоган є одним із найважливіших текстових компонентів реклами, оскільки репрезентує основну ідею та привертає увагу споживача до рекламованого товару чи послуги. У науковій літературі низка дослідників погоджуються, що рекламний слоган функціонує як ключовий компонент вербальної структури рекламного повідомлення. На думку Н. Коваленко, «слоган – це афористичне втілення ідеї рекламної кампанії: її основна думка, виражена в стислій, лаконічній формі та розрахована на неодноразове повторення в різних засобах, використаних у кампанії» [16, с. 126]. Так, Кеннет Клоу і Дональд Баак пропонують цілком схожу інтерпретацію поняття «слоган». На їхню думку, слоган є легкою для запам'ятовування, спеціально побудованою фразою, основною функцією якою є привернути увагу реципієнтів на головному аспекті іміджу компанії [23, с. 78]. Подібної позиції дотримується і Крістен Хамлін, яка у своїй статті характеризує рекламні слогани як «вловимі, декларативні фрази, які використовують засоби, такі як метафори, алітерація чи рими з простою, яскравою мовою» [24]. Дослідниця підкреслює, що слоган здатний міцно закріплювати бренд у свідомості споживача та форму-

вати його впізнаваність, навіть якщо назва чи сам продукт не згадуються. Чудовим прикладом використання такої стратегії є популярне рекламне гасло компанії **McDonald's** «*I'm lovin' it*», який часто можна почути в телевізійних рекламних роликах. Цей вислів характеризується лаконічністю, простотою, емоційністю та ритмічною організацією. Він допомагає створити позитивну асоціацію зі споживанням продуктів бренду, легко запам'ятовується і слугує основним маркером пізнаваності бренду *McDonald's* навіть без прямого додаткового згадування назви компанії [25].

Заголовок є не менш важливим складником вербальної структури мультимодального рекламного повідомлення. Він виконує функцію «першого контакту» з аудиторією та формує перше враження про рекламне висловлювання. На відміну від слогана, який здебільшого запам'ятовує основний меседж бренду та закріплює його в пам'яті, заголовок зосереджується на тому, щоб викликати інтерес, створивши інтригу, привабити цільову аудиторію, визначити та продати рекламований продукт чи послугу. Саме заголовок є основним фактором, який формує емоційний настрій усього повідомлення та дозволяє отримати доступ до основного тексту. Основною вимогою до заголовка є його здатність виділятися в інформаційному потоці та бути достатньо оригінальним, щоб привернути та утримати увагу глядача. Для досягнення цього ефекту широко використовуються стилістичні прийоми, такі як метафори, гра слів, алітерація, рима чи ритмічні повтори. Ці прийоми роблять вислів експресивним і легким для запам'ятовування [13]. Англomовна реклама харчових продуктів демонструє використання різних підходів до формування заголовків продукту. Наприклад, у ролику **Cadbury** фраза «*A glass and a half in everyone*» переносить буквальне значення рецептури шоколаду до людських цінностей та символізує доброту та щедрість [26]. Інший цікавий підхід до створення заголовку спостерігаємо в одному із рекламних роликів шоколадного батончика **Snickers**. Заголовок «*You're not you when you're hungry*» побудована на грі слів і структурному повторі, які сприяють легкому розумінню повідомлення і одночасно підкреслює основну ідею – здатність продукту швидко насичувати клієнтів [27].

Основний текст є ще одним структурним компонентом вербальної частини реклами. Його основними завданнями є наступні: надати споживачеві детальну інформацію про рекламований товар або послугу; розкрити його характеристики, переваги та особливості; покращити переконливий ефект та емоційно-експресивне сприйняття, яке було започатковане заголовком. У телевізійній рекламі харчових продуктів часто спостерігається тенденція до використання коротких розповідей, мовлення диктора або коментарів персонажів для реалізації основного тексту [22]. Такий підхід простежується в рекламній кампанії батончика **Kit Kat**. Основний текст в цій рекламі виконує переконливу функцію за допомогою використання простих речень. Вони створюють образ бажаного способу життя та намагаються переконати в цьому споживача реклами. Основний текст часто містить імперативні конструкції або звернення до глядача. Наприклад, вислови «*Take a Kit Kat*», «*enjoy a moment*» спонукають до дії та одночасно допомагають передати необхідність у відпочинку і задоволенні. Повторення фраз та ритмічна структура, як було використано у джінгли «*Gimme a break, gimme a break, break me off a piece of that Kit Kat bar*» сприяють легкому запам'ятовуванню тексту та збільшують зацікавленість до рекламованого продукту. Уявлення про продукт формується всіма цими мовними засобами як про простий спосіб отримати миттєву насолоду та відпочити від щоденних проблем [28].

Невербальні компоненти мультимодальної реклами об'єднують елементи, які не передаються мовою, але здатні привернути увагу, підкреслити переваги продукту, створити потрібну атмосферу та позитивний імідж бренду. Реалізація цих функцій відбувається за допомогою візуальних, графічних, кольорових, аудіальних і просторових елементів, які разом із вербальною частиною створюють цілісний і гармонійний рекламний образ. Серед сучасних мовознавців, які займаються вивчення взаємодії різних модальностей у рекламі варто згадати А. Прилуцьку. У одній із своїх робіт дослідниця зазначає, що рекламне повідомлення складається

з двох основних компонентів: вербального та візуального [29, с. 34]. На додаток, візуальна складова сприяє кращому розкриттю змісту реклами та безпосередньо впливає на емоційний стан споживача. Ефективність цього впливу зумовлене взаємодією об'єкта (реклами) і суб'єкта (споживача), оскільки вербальний елемент допомагає інтерпретувати знаки та приховані символи в рекламі, в той час як візуальна компонента виконує емотивну функцію. Емоційна пам'ять є такою ж стійкою, як і зорова, тому що формується за принципами «приємно – неприємно» і «сподобалося – не сподобалося». Отже, рекламні образи підсвідомо пов'язані з певною торговою маркою, логотипом чи продуктом, і симпатія до товару часто пропорційна симпатії до рекламного повідомлення [30]. Варто додати, що А. Прилуцька також зазначає, що ілюстрації, графічні зображення, шрифт рекламного тексту та кольорове рішення входять до візуального ряду реклами. Подовжені та збалансовані за пропорцією літери роблять читання легшим та покращують ефективність сприйняття рекламного повідомлення, тоді як надто тонкі або надмірно витягнуті літери ускладнюють сприйняття тексту [29, с. 34]. Шрифтове оформлення є важливим компонентом візуальної організації рекламних повідомлень, оскільки воно робить повідомлення інформативними та привабливими. Реклама може спрямовувати увагу глядача в правильному напрямку та виділяти смислові домінанти тексту завдяки змінам розміру, товщини, стилю чи кольору.

Використання кольору для втілення основної ідеї реклами також має важливе значення. Кольори впливають на настрій людини, на її почуття та дозволяють підкреслити характеристики рекламованого продукту. Наприклад, поєднання жовтого та червоного кольорів може викликати тривогу, тоді як синьо-зелені відтінки здатні заспокоїти. Найінтенсивнішим прийомом вважається використання тексту у двох кольорах; для темного фону краще використовувати світлий шрифт або зображення, щоб забезпечити контраст і легкість сприйняття [30]. Серед аудіальних засобів виокремлюємо фон, музику, звукові ефекти та інтонація голосу диктора. Вони здатні доповнити основний меседж реклами та сформувати певну налаштованість і асоціації в аудиторії. Наприклад, приємна мелодія або гучні звуки підкреслюють задоволення від продукту, а ритмічна музика привертає увагу глядачів і посилюють вплив слогана. Просторові елементи мультимодальної реклами включають розташування продукту у кадрі, масштабування, перспективу та рух камери. Вони сприяють відчуттю присутності та реалістичності, а також підвищують акцент на основних характеристиках продукту.

Для аналізу мультимодальних стратегій в рекламному дискурсі розглянемо рекламний ролик **Snickers «Mr. T» (2007)**. Ця кампанія є промовистим прикладом використання різних комунікативних модусів для створення цілісного та ефективного рекламного повідомлення. Центральна ідея відео полягає в тому, що голод може суттєво змінити поведінку людини, змусити її бути агресивною чи діяти неадекватно тоді як споживання батончика Snickers може повернути людину до нормального стану.

Лінгвістичний компонент рекламного ролика представлений імперативною фразою *«Snickers: get some nuts»* є основою лінгвістичного компоненту рекламного ролика. Цей вислів вирізняється своєю простотою та лаконічністю, що робить рекламу легкою для розуміння та запам'ятовування. Окрім того, він виконує дві основні комунікативні функції: інформаційну, оскільки представляє продукт як швидке рішення проблеми голоду, і директивну, оскільки спонукає споживача до дії. Підкріпленням вербального спілкування в рекламі є висловлювання персонажа, такі як *«quit your jibba Jaba you ain't hurt you pathetic»* і *«if I ever catch you acting like a crazy fool again»*. Вони додають тексту елементи комічного характеру та підкреслюють важливість «швидкого лікування» за допомогою Snickers. Аудіальний модус репрезентований поєднанням енергійного, напруженого музичного супроводу з виразною інтонацією голосу головного героя. Музика в цьому роликуні є динамічною, створює атмосферу психологічної напруги та відображає внутрішній стан «голодної» людини. Реклама побудована на контрастних образах. Центральний персонаж є Mr. T, якого зображують яскравими атрибутами

в зовнішності. Його тілобудова, характерна зачіска та прикраси уособлюють образ сили і саме цим привертають увагу. Кольори в ролик контрастують: використання темного фону зосереджує увагу на герої та рекламованому продукті. Невербальні сигнали, жести та міміка героя підвищують напругу та цим утримують увагу глядача. Така композиційна побудова сприяє максимальному залученні аудиторії до наративної ситуації. Різкі й напружені жести Mr. T, його експресивна міміка та постава створюють образ сильної особистості, яка приваблює глядачів з перших секунд. Таке вміле використання невербальних кодів у поєднанні з текстовою складовою формує стисле, однак переконливе рекламне повідомлення та ефективно досягає основної рекламної ідеї про необхідність негайно подолання голоду [31].

Рекламна кампанія **Burger King «Moldy Whopper» (2020)** є ще одним взірцем використання мультимодальних стратегій у харчовій англомовній рекламі. Вербальний компонент ролика є обмеженим у тексті, оскільки повідомлення представлено лише фінальним рекламним гаслом «*The beauty of no artificial preservatives*» та логотипом бренду. Головним носієм змісту реклами стає візуальний ряд, а вербальна частина лише завершує та підкреслює основну ідею. Візуальний модус демонструється поступовим розкладанням відомого сендвіча Whopper протягом 35 днів. Камера показує різні етапи процесу: від соковитості продукту до появи цвілі, яка поступово покриває його поверхню. Палітра змінюється від яскравих смачних до сіро-зелених непривабливих відтінків. Тепла та емоційно забарвлена композиція Аретти Франклін «*What a Difference a Day Made*» відображає аудіальний модус рекламного ролика. Вона контрастує з відразливим процесом гниття, що створює подвійний ефект. Текст пісні, який говорить про зміни, символічно інтегрується з історією розкладання. Просторовий модус розроблений так, щоб максимально мінімізувати вміст. Продукт демонструється в центрі кадру на нейтральному фоні, без інших об'єктів або персонажів. Суть реклами полягає в тому, щоб розбити міф про апетитний вигляд смачної їжі. У цьому випадку образ цвілі, який традиційно асоціюється з відразою, перетворюється на символ натуральності та чесності.

Отже, рекламні ролики Snickers «Mr. T» та Burger King «Moldy Whopper» використовують різні мультимодальні стратегії. У рекламі Snickers основою є вербальна складова, однак вона взаємодіє з різними модусами, серед яких аудіальні, візуальні та просторові. У рекламі Burger King зображення та музика виступають головними носіями смислу. Однак в обох випадках мультимодальність є важливим компонентом ефективності рекламного повідомлення [32].

Висновки. Проведене дослідження свідчить, що сучасна англомовна телевізійна реклама харчових продуктів функціонує в мультимодальному комунікативному просторі. Така взаємодія формує цілісне сприйняття рекламного повідомлення та підсилює його емоційний і асоціативний вплив на аудиторію.

У статті було систематизовано та проаналізовано поняття мультимодальності, модусу, реклами та її структурних компонентів. Показано, що мультимодальні рекламні повідомлення більш ефективні за умови залучення різних сенсорних каналів сприйняття. Вони сприяють кращому запам'ятовуванню інформації та формують цілісне сприйняття продукту. Реклама розглядається як креолізований текст, що поєднує вербальні, аудіальні, візуальні та просторові модуси. Вербальні елементи характеризуються лаконічністю, афористичністю та емоційною насиченістю, тоді як невербальні засоби уточнюють зміст повідомлення і формують емоційний відгук у споживача. Аналіз англомовних рекламних кампаній, як-от Snickers «Mr. T» та Burger King «Moldy Whopper», продемонстрував, що мультимодальний підхід дозволяє комплексно оцінювати взаємодію різних знакових систем у рекламному дискурсі та визначати закономірності використання мовних і семіотичних ресурсів для посилення впливу на споживача.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у глибшому вивченні впливу мультимодальності на поведінку та емоційні реакції цільової аудиторії, а також дослідженні міжкультурних особливостей сприйняття мультимодальних повідомлень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Колегаєва І. М. Полімодальність відчуттів у дзеркалі полікодовості тексту, або ще раз про антропоцентризм у лінгвістиці. *Записки з романо-германської філології*. 2015. Вип. 2(35). С. 105–112.
2. Рогач Ю.І. Засоби реалізації полікодовості в англomовному газетному дискурсі (на матеріалі друкованої преси Австралії): автореф. дис...канд. філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови». Одеса, 2019. 24 с.
3. Kress G., Van Leeuwen T. Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. London: Arnold Publishers, 2001. 142 pp.
4. O'Halloran K. L. Multimodal Discourse Analysis. Companion to Discourse. London; New York : Continuum, 2011. P. 120–137.
5. Van Leeuwen T. Multimodality. The Routledge Handbook of Applied Linguistics / ed. J. Simpson. New York: Routledge, 2011. P. 668–682.
6. Gibbons A. Multimodality, Cognition and Experimental Literature. New York ; London : Routledge. 2012. 251 p.
7. Бистров Я.В. Взаємодія вербального і графічного модусів у художньому тексті (мультимодальний підхід). *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Перекладознавство та міжкультурна комунікація*. Херсон, 2018. Вип. 4. С. 7–12.
8. Івасишин М. Р. Мультимодальність англomовного коміксу: лінгвальний та екстралінгвальний виміри : дис... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Івано-Франківськ, 2019. 404 с.
9. Макарук Л. Л. Мультимодальність сучасного англomовного масмедійного комунікативного простору : автореф. дис. ... док. філол. наук. : 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 2019. 635 с.
10. Матіішин А. Лінгвопоетика візуальних частин психонаративу (на матеріалі графічного роману Вілла Айснера «Життя на іншій планеті»). *Folium: Спецвипуск*. 2023. с. 117–123.
11. Bystrov Y., Bilyk O., Ivanotchak N., Malyshevskaya I., Pyliachuk N. Visual, Auditory, and Verbal Modes of the Metaphor: A Case Study of the Miniseries Chernobyl. *Lublin Studies in Modern Languages and Literature*. 2023. Vol. 47, no. 1. P. 109–120. <http://dx.doi.org/10.17951/lsmll.2023.47.1.109-120>
12. Bystrov Y., Livingstone D. 'What a weird word it is': typographic meaning-making in Robert Nye's *The Late Mr. Shakespeare* from a multimodal perspective. *Brno Studies in English*. 2024. No. 2. P. 35–49. <https://doi.org/10.5817/BSE2024-2-2>
13. Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому. *Нова Філологія: збірник наукових праць*. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. № 62. С. 144–148. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2014_62_34
14. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Дніпро, 2006. 20 с. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-031-5-8>
15. Марченко В.В. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 7. С. 436–439.
16. Град Н. Сучасні мультимодальні дослідження: модальна лінгвістика та мультимодальна стилістика. *Одеський лінгвістичний бюлетень*, 2014. № 4. 51 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv_2014_4_15.
17. Halliday M. A. K. Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning. Sydney: Edward Arnold, 1978. P. 256.
18. Баллі Ш. Синтаксис експліцитної модальності. *Мовознавство*, 2021. № 3. С. 52–59. <https://doi.org/10.33190/0027-2833-318-2021-3>
19. Макарук Л. Л. Універсальність мультимодальної лінгвістики. *Сучасні тенденції фонетичних досліджень : збірник матеріалів IV Круглого столу з 131 міжнародною участю (23 квітня 2020 р.)*. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. С. 16–19. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/35406>
20. Siefkes M. Living Linguistics How Semiotic Modes Work Together in Multimodal Texts: Defining and Representing Intermodal Relations, *Media Linguistics*, 2015. 113 pp.
21. Щербак О. В. Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 «Українська мова». Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. 2018. 24 с.
22. Пушкар Т. М., Осацька О. В. Взаємодія вербальних та невербальних засобів в англomовній рекламі: теоретичний аспект. In: Innovative development of science and education : the 3rd International scientific and practical conference. Scientific Publishing Center "Sci-conf.com.ua", Athens, Greece, 2020. С. 426–430. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/35487>
23. Clow K., Baack D. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication. Harlow: Pearson Education Limited, 2015. 464 pp.
24. Hamlin K. The Importance of Ad Slogans. *International Journal of organizational leadership*, 2014. URL: <http://smallbusiness.chron.com/importance-ad-slogans-31343.html> (дата звернення: 17.06.2025).

25. SLN! Media Group. McDonald's Ident 2016, 2016. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mMput3vK1oQ> (дата звернення: 27.06.2025).
26. South Coast TV. Cadbury | "There's a glass and a half in everyone" Commercial – (22.03.2021), 2021. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FNk5jEX3jvY&t=14s> (дата звернення: 27.06.2025).
27. Miller J. Case study: How fame made Snickers' 'You're not you when you're hungry' campaign a success. Campaign. 2016. URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/case-study-fame-made-snickers-youre-not-when-youre-hungry-campaign-success/1410807> (дата звернення: 27.06.2025).
28. 1. STAY TUNED Forgotten TV Media. 1988 Kit Kat Commercial Give Me A Break, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fc-RZZFfveA> (дата звернення: 27.06.2025).
29. Прилуцька А. Є. Візуальний компонент в структурі рекламно-інформаційного повідомлення. Харків: ХАІ, 2014. 39 с.
30. Хрушкова О. А. Невербальні елементи рекламних текстів. *Український смисл*. 2016. № 2016. С. 230–241. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usmysl_2016_2016_27 (дата звернення: 27.06.2025).
31. UK TV Archive Collecton. Snickers UK Advert – Mr T. (2007), 2025. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fiWH6QsO5h0> (дата звернення: 27.06.2025).
32. The One Club for Creativity. "Moldy Whopper" by INGO, DAVID Miami & Publicis Bucharest for Burger King | The One Show 2020, 2020. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=f9B9HGQsx0k> (дата звернення: 27.06.2025).

Дата надходження статті: 31.07.2025

Дата прийняття статті: 28.08.2025

Опубліковано: 16.10.2025