

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ
Кафедра англійської філології та методики викладання іноземної мови

Рекомендовано до захисту.

Протокол засідання кафедри № _____

від «_____» _____ 2024 р.

Завідувач кафедри

к. філол. н., доц. Морозова І.І.

(підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ СТОРІТЕЛІНГ
В АНГЛІСЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

Виконавець:

студентка: II курсу магістратури, групи АМП-52
ЄРМОЛЕНКО Олена Леонідівна

Керівник роботи:

д-р філол. н., проф. МОРОЗОВА О.І.

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Підпис керівника _____

Кваліфікаційну магістерську роботу захищено на засіданні Екзаменаційної комісії.
Протокол № _____ від «_____» _____ 2024 р.

Голова Екзаменаційної комісії _____

Харків–2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛІНГВІСТИЧНОГО ОПИСУ	
СТОРИТЕЛІНГУ В РЕКЛАМІ	6
1.1 Мультиmodalьний ракурс дослідження дискурсивних явищ	7
1.2 Рекламний дискурс та його жанри	13
1.3 Сторітелінг як рекламний прийом	17
1.4 Модуси англійськомовної телереклами	25
Висновки за розділом 1	29
 РОЗДІЛ 2. МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ СТОРИТЕЛІНГ В	
АНГЛІЙСЬКОМОВНІЙ ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ	31
2.1. Мовні та позамовні особливості сторітелінгу в англійськомовній	
телерекламі	32
2.2 Структура історій в англійськомовній телерекламі	56
Висновки за розділом 2	62
 ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	64
СПИСОК БІБЛОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ	66
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	71
ДОДАТКИ	75
ABSTRACT	81

ВСТУП

Магістерську роботу присвячено аналізу особливостей мультимодального сторітелінгу в англійськомовній телевізійній рекламі. Дослідження виконано в річищі мультимодальної дискурсології.

У світі, де інформаційні потоки стрімко збільшуються, а увага споживача стає дедалі більш розсіяною, здатність рекламних повідомлень залучати та утримувати інтерес аудиторії є вирішальною для успіху рекламних кампаній. Інформація в Інтернеті перетворилася на складну комбінацію різних модальностей – тексту, зображень, звуків, відео, що інтегруються під час створення єдиного смислу. Такий підхід дозволяє створювати не просто рекламні оголошення, а цілі історії, що відгукуються у свідомості споживачів, викликають емоції, створюють асоціації та спонукають до дії. Отже, мультимодальний сторітелінг є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку сучасної онлайн комунікації.

Мультимодальний сторітелінг як інноваційний метод комунікації є не тільки потужним інструментом впливу на споживача реклами, але й об'єктом наукових досліджень, зокрема в галузі лінгвістики, семіотики, психології та культурології.

Це зумовлює **актуальність** дослідження особливостей мультимодального сторітелінгу у сучасних умовах глобалізації та цифровізації, де англійськомовна телереклама є глобальним явищем і чинить значний вплив на міжнародний ринок.

Об'єктом дослідження є англійськомовна телереклама, що використовує мультимодальний сторітелінг для залучення та утримання уваги споживачів.

Предметом дослідження є особливості взаємодії мовних, візуальних та звукових компонентів в історіях, наявних у сучасній англійськомовній рекламі, а також структура таких історій.

Метою дослідження є розкриття особливостей мультимодального сторітелінгу в англійськомовній рекламі. З огляду на мету дослідження, було визначено такі завдання:

- упорядкувати теоретичні основи мультимодального сторітелінгу та визначити його роль у сучасному рекламному дискурсі;
- охарактеризувати жанрові особливості англійськомовної рекламної комунікації;
- розробити класифікацію модусів рекламного телевізійного дискурсу;
- здійснити мультимодальний опис англійськомовної телевізійної реклами, що базується на певній історії;
- виявити структуру таких історій.

Матеріалом дослідження є 50 англійськомовних рекламних повідомлень, вилучених з платформи YouTube.

До дослідження мультимодального сторітелінгу в англійськомовній рекламі залучено низку **методів**, комбінування яких дозволило здійснити комплексний мультимодальний аналіз рекламних повідомлень. Цей аналіз містить кілька ключових кроків, на кожному з яких застосовано певний метод. На першому етапі здійснюється збір матеріалу—реklamних роликів, що використовують мультимодальний сторітелінг. На цьому етапі використано метод суцільного вибирання. Другий етап присвячений аналізу модусів у вибраних зразках із використанням таких методів, як семіотичний аналіз та контент-аналіз для виявлення головних вербальних та візуальних елементів. Третій етап включає синтез отриманих даних для визначення впливу мультимодальності на сприйняття реклами; на цьому етапі використано мультимодальний аналіз. Дискурс-аналіз надав можливість з'ясувати, як у рекламних повідомленнях формуються певні ідеології та цінності, що дозволило виявити культурні та соціальні контексти, що впливають на створення реклами.

Наукова новизна дослідження міститься у комплексному підході до аналізу мультимодального сторітелінгу в англійськомовній рекламі, що дозволило виявити специфіку інтеграції мовних, візуальних та звукових компонентів та їхній вплив на ефективність рекламних повідомлень.

Практична значущість дослідження мультимодального сторітелінгу в сучасній англійськомовній рекламі полягає в можливості його застосування для

підвищення ефективності комунікаційних стратегій рекламних кампаній. Дослідження надає комплексне розуміння того, як взаємодіють вербальні і невербальні елементи реклами, що дозволяє рекламодавцям оптимізувати свої повідомлення, покращуючи їхню зрозумілість і вплив на аудиторію.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі наведено теоретичні підвалини мультимодального сторітелінгу в рекламі. У другому розділі проаналізовано особливості мультимодального сторітелінгу в сучасній англійськомовній рекламі, виявлено структуру історій. Обсяг текстової частини становить 65 сторінок, загальний обсяг – 81 стор. Список літератури містить 47 найменувань, із них 21 іноземними мовами.

Основні положення та результати дипломної роботи **апробовано** на Міжнародній студентській науковій конференції “Каразінські читання: Іноземна філологія. Пошук молодих” 15 листопада 2024 р. За результатами дослідження подано до друку у збірці студентських наукових робіт статтю «Мультимодальний сторітелінг у сучасній англійськомовній телерекламі». Загальний обсяг статті становить 11 стор.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛІНГВІСТИЧНОГО ОПИСУ СТОРИТЕЛІНГУ В РЕКЛАМІ

1.1. Мультимодальний ракурс дослідження дискурсивних явищ

Мультимодальний текст — це текст, значення якого розкривається через дві або більше систем символів. Усі системи символів сприймаються через органи чуття (зір, слух, нюх, дотик і смак), але вони переплітаються між собою і можуть сприйматися по-різному [1, с. 37]. Факти та тенденції розвитку інтернет-комунікації, а також можливості та обмеження, які вона пропонує, є важливими для розуміння сучасного комунікативного простору. На основі взаємодоповнюваності всіх цих підходів може скластися тривимірна картина реалій і тенденцій розвитку комунікації, а також можливостей і обмежень, які вона представляє. Інтернет, як і багато інших винаходів 20-го століття, спочатку створювався як військовий продукт за безпосередньої участі експертів Департаменту інформаційних технологій Міністерства оборони США. Менш ніж за 40 років Інтернет здійснив революцію у сфері публікації інформації: 15-20 років тому миттєвий обмін листами, фотографіями та текстовими файлами електронною поштою здавався високотехнологічним дивом. Сьогодні важко уявити, як без цього сервісу можна було б проводити наукові зустрічі, писати статті, шукати інформацію та дистанційно спілкуватися з колегами і студентами (як студентами, так і аспірантами).

Інтернет-спілкування англійською мовою має свої особливості, головною з яких є використання різного роду фотографій, малюнків, таблиць і схем. Творчість у процесі спілкування, відсутність початкової підготовки, численні незавершені синтаксичні конструкції, самоперебивання, непотрібні повторення і спонтанне приведення думок у порядок вважаються основними рисами віртуального комунікативного простору.

Термін "мультимодальність" не є особливо вдалим з точки зору

дослідників. Л. Макарук у своїх статтях [9, с. 79] зазначає, що поняття "модальності" також присутнє в граматиці і є однією з семантичних категорій, що виражає ставлення мовця до змісту висловлення та вказує на мету мовлення. Це може призвести до непорозумінь і термінологічної плутанини. З іншого боку, модальність можна розуміти як чуттєве сприйняття. Дослідники часто посиляються на структуру тексту, яка не обов'язково повинна сприйматися через різні канали.

За словами Т. Безуглої [2, с. 6], однією з теоретичних передумов мультимодальної метапрагматики є доцільність розглядати аналіз мультимодальних висловлень у рекламному дискурсі як «когнітивний і мовленнєвий феномен, що складається з двох частин – комунікації у сфері масової реклами, спрямованої на продаж товару/послуги в ринок через вербальні та невербальні канали за відсутності комунікації між комунікантами, з одного боку, та рекламним текстом, з іншого».

Науковці вважають, що символічні модальності пов'язані, але не тотожні з каналами сенсорного сприйняття. Наприклад, мова використовується в усному і письмовому мовленні, створюється і сприймається музика, малюються або фотографуються зображення тощо. Г. Штекль [17, с. 49] перераховує чотири основні знакові модальності: мова, зображення, музика і звук/шум, які реалізуються за допомогою різних знаків або кодів і сприймаються через різні перцептивні модальності.

Л. Макарук узагальнює цей погляд на мультимодальність і пише, що існують різні інтерпретації цього явища:

1. Мультимодальність — це співіснування і взаємозв'язок різних символічних модусів на різних рівнях у змішаному тексті.
2. Мультимодальність — це "транскрипція", тобто розвиток смислу через комунікативну компетентність та індивідуальний інтелект, інтерпретація, роз'яснення та перефразування повідомлень з однієї знакової системи на іншу.
3. Мультимодальність — це семіотична та когнітивна діяльність, спрямована на створення та дотримання правил у побудові та розумінні текстів.

Л. Макарук визначає мультимодальність як поєднання різних модальностей та їхню інтеграцію з точки зору структури, значення, дискурсу та риторичних функцій у контексті соціальної взаємодії. Дослідниця чітко розмежовує текст як лінгвістичну категорію з власними правилами композиції та текст як візуальний елемент. Він також використовує термін "Gesamttext" ("загальний/змішаний текст") для позначення поєднання лінгвістичного та візуального аспектів [18, с. 20]. Авторка вважає, що семантичні та прагматичні можливості кожного коду (лінгвістичного та візуального) доповнюють один одного, і кожна знакова система посідає власне місце в загальному змішаному тексті. Ідею про те, що один код (мовний текст) може бути переведений в інший код (зображення) або повідомлення перекодоване з однієї модальності в іншу, Л. Макарук вважає «досить наївною»: «Вона зазначає, що "відносини між модальностями можна описати як симбіотичні або синергетичні, оскільки одна з модальностей символу, що використовується в тексті, може взяти на себе функцію, яка не властива іншій модальності. Кожна модальність має свої загальні можливості для репрезентації та інтерпретації" [29, с. 20].

Така трансформація можлива лише тоді, коли є можливість, наприклад, візуалізувати мовне повідомлення або описати музику словами. У сучасну візуальну та аудіовізуальну епоху зростаюче значення зображень не викликає сумнівів. У повсякденній комунікації зображення супроводжують людей всюди: кіно, телебачення, фотографія, інфографіка, нові медіа, образотворче мистецтво, графічний дизайн, поліграфія, реклама та журналістика — це сфери, де візуальні елементи активно застосовуються в соціальній сфері. Поряд із мовою, "зображення є одним із найважливіших інструментів, що використовуються для представлення, інтерпретації та відображення світу за допомогою символів".

Вивчення зображень має тисячолітню історію. Філософія, історія, мистецтвознавство, семіотика, психологія, комунікація, антропологія та інформатика займаються дослідженням, інтерпретацією, розумінням і культурою створення зображень. Основною дисципліною імагології є семіотика як наука про знаки. Вона поєднує в собі інтерес до розгадки значень, закладених

у зображеннях, вивчення комунікації, публічного та соціального просторів, у яких використовуються зображення, а також розробку методів аналізу та інтерпретації зображень.

Семіотика включає такі поняття, як граматика зображення, прагматика зображення та семантика зображення. Зображення майже завжди супроводжуються іншими семіотичними системами. Наприклад, "навіть у художній галереї, де на перший погляд є лише зображення, присутні також тексти, аудіогіди, описи та критика картин" [27, с. 140]. Для того щоб осмислити зображення та прочитати мультимодальні тексти, людина здійснює ментальну транссемантизаційну діяльність, яку Л. Макарук називає мультимодальною компетентністю [14, с. 62]. Основними складовими мультимодальної компетентності є здатність розпізнавати типи та різновиди зображень за категоріями, надавати значення зображенням відповідно до контексту їх використання, розуміти лінгвістичний текст у порівнянні з візуальними повідомленнями, розглядати зображення як частину мовного компонента мультимодального повідомлення, аналізувати зміст зображення та інтегрувати всі ці елементи в цілісне розуміння.

Потік зображень у медіа є настільки інтенсивним, що побутує песимістичний погляд на те, що мова витісняється зображеннями, і розвивається дискусія про важливий переломний момент в історії, коли в майбутньому велика кількість зображень може стати надмірною і замінити мову в деяких сферах комунікації. Стверджується, що кількість зображень неухильно зростає [10, с. 404]. У цьому контексті виникає потреба у наукових дослідженнях візуальної комунікації, зокрема, у відсіюванні надмірних страхів та очікувань.

Створення зображень потрібно аналізувати з огляду на конкретні функції, які вони виконують. Наприклад, дослідження в галузі прикладної лінгвістики (медіалінгвістики) часто звертаються до зображень, але такі дослідження є досить одномірними, оскільки зосереджуються лише на самому образі, ігноруючи тип, форму та функцію образу. Це потрібно визнати: твердження не повинні бути категоричними та узагальненими, а стосуватися конкретних типів

і сфер соціального використання. Крім того, зображення не можна аналізувати ізольовано від комунікативного контексту; їх потрібно вивчати лише в поєднанні з текстом та іншими позамовними засобами (наприклад, шумом, музикою).

В останні роки дослідження зображень зосереджуються на вивченні механізмів розуміння, сприйняття та інтерпретації зображень. Вивчення функції зображень у комунікації, структури текстів і складної взаємодії між мовними і немовними засобами є справжнім викликом. На цьому етапі поєднання лінгвістики з наукою про зображення може допомогти подолати ці недоліки, особливо з точки зору системного аналізу взаємозв'язку між мовою та зображенням [20, с. 329].

Необхідний міждисциплінарний підхід до дослідження зображень. У міру того як технологічний прогрес полегшив і поліпшив виробництво, обробку, поширення і сприйняття зображень, виникла ідея об'єднати окремі наукові напрямки, пов'язані із зображеннями, в єдину науку про зображення. Л. Макарук пропонує термін "візуальна лінгвістика". Вона зазначає, що її слід відрізнити від "лінгвістики зображень". З прагматичної, семантичної та структурної точки зору, зображення і мова — це зовсім різні явища.

Вони об'єднуються в текстах і комунікативній діяльності та доповнюють одне одного у своїй експресивній і репрезентативній силі. Візуальна лінгвістика, таким чином, означає використання лінгвістичних концепцій, моделей і методів для вивчення взаємозв'язку між мовою та зображеннями в текстах загалом і для аналізу зображень, інтегрованих у медіатексти, зокрема.

Мультимодальні тексти в медіа включають не лише письмову мову та статичні зображення, але візуальна лінгвістика є лише частиною загальної мультимодальної лінгвістики, яка вивчає функції мови та статичних візуальних елементів. [6, с. 153]. У рамках візуальної лінгвістики при аналізі мультимодальних текстів матеріальні образи (тобто суто візуальні), мовні образи (тобто образні вирази, метафори) та ментальні образи (ідеї, уявлення) нерозривно пов'язані між собою і мають бути обов'язково враховані.

Предметом візуальної лінгвістики є малюнки, карикатури, листівки, карти

та інфографіка, макети, інструкції, реклама, музичні кліпи, титульні сторінки газет і підписи до них, субтитри, телевізійні вивіски та багато іншого. Ці образно-мовні комплекси присутні в найрізноманітніших контекстах. Існують також малодосліджені сфери Інтернету, такі як взаємозв'язок між мовою та зображеннями в онлайн-газетах, на YouTube та в соціальних мережах.

На думку Л. Макарук, цілями використання мультимодальних текстів є: ілюстрація і гламур; аргументація і переконання (наприклад, реклама); документування (запис та архівування); обґрунтування (візуальна достовірність); пояснення (візуалізація контексту і невидимих процесів. Л. Макарук [18, с. 20] у різних роботах зазначає, що термін "візуальна лінгвістика"—досить смілива назва. Поки що не можна говорити про сформовану субдисципліну, яку можна порівняти з соціолінгвістикою або лінгвістикою тексту.

Наразі це радше спеціалізований напрям у лінгвістиці тексту та медіа дослідженнях. Вивчення взаємодії зображень і медіа в контексті сучасної лінгвістики тексту, семіотики, стилістики та прагматики можна назвати візуальною лінгвістикою. Оскільки зображення є лінгвістичним феноменом, автори ідеї візуальної лінгвістики сумніваються, чи можна вивчати феномен зображення лінгвістично у вузькому сенсі.

Однак немає сумнівів, що лінгвістика може і повинна зробити реальний внесок у міждисциплінарну та трансдисциплінарну науку про зображення з її теоріями, методами та дослідницькими інтересами. Методи та підходи у візуальній лінгвістиці все ще розвиваються [13, с. 20].

Основними завданнями візуальної лінгвістики є:

- детальний опис семантичних, перцептивних, когнітивних і прагматичних відмінностей та подібностей між двома системами кодування — мовою та зображеннями;
- вивчення звукових (шум, музика), незвукових (жести, міміка) та невербальних (шрифт, інтонація) типів символів;
- розпізнавання та фіксація закономірностей і логіки зв'язків між мовою та символом;

- аналіз мовно-образних комбінацій і мультимодальних текстів у найширшому розумінні, щоб простежити прагматичну функцію таких семіотично складних текстів.

Все це допоможе оцінити способи мультимодального використання зображень у медіа та текстах з точки зору можливих лінгвістичних ефектів, ідеологічних наслідків та зв'язків у комунікації.

Термінологія цієї нової науки все ще розвивається. У той час як деякі дослідники використовують термін "текст" для позначення виключно лінгвістичних елементів, інші намагаються розширити його і розглядати лінгвістичні та візуальні елементи одночасно, що зумовлює потребу в інших термінах, таких як "змішаний текст". Немає консенсусу щодо термінів "комунікація" або "візуальні елементи". Так само терміни "код" і "модальність" ще не використовуються однаково. Візуальна лінгвістика поки що не є різновидом "мультимодальної лінгвістики".

Візуальна лінгвістика базується на взаємозв'язку між мовою та статичними зображеннями. Серед дослідників існує визнання того, що всебічний мультимодальний аналіз аудіовізуальної комунікації, зокрема, потребує подальшого розвитку.

Підіб'ємо підсумки розгляду мультимодальності дискурсивних явищ науковцями. Л. Макарук розглядає диференційовані знакові системи як модальності, що лежать в основі будь-якої комунікації. Вони уможливлюють автентичну комунікацію, оскільки дають змогу розпізнавати смисл спілкування. Текст завжди складається з різних символічних модальностей і є частиною мультимодального тексту, які кодуються різними способами і обов'язково взаємодіють між собою.

Вивчення функціонування лінгвістичних і статичних візуальних елементів мультимодального тексту Л. Макарук розглядає як частину нової галузі лінгвістики — візуальної лінгвістики. Предметом цієї науки є детальне вивчення та аналіз візуальних елементів, що змінюють моделі взаємодії між текстом і статичними зображеннями.

У роботі цієї науковиці візуальна лінгвістика представлена як частина загальної мультимодальної лінгвістики, що вивчає всі взаємодії між різними модальностями. Дослідницький потенціал вбачається у подальшому вивченні дуальної структури і функції мультимодальних текстів та особливостей їх використання в комунікативних ситуаціях і соціальних контекстах. Хоча візуальна лінгвістика все ще перебуває на стадії становлення і тільки починає відповідати на питання, вона, безумовно, є необхідним і важливим напрямом сучасної лінгвістики для вивчення закономірностей мультимодальної комунікації.

1.2. Рекламний дискурс та його жанри

Рекламний дискурс є процесом створення та передачі комунікаційних повідомлень, спрямованих на досягнення певної реакції у споживачів. Це багатовимірний феномен, що включає не лише текстові елементи, але й візуальні, аудіальні, емоційні та культурні контексти. [46, с. 4448]. Основною метою рекламного дискурсу є формування позитивного сприйняття продукту або послуги, а також спонукання аудиторії до певної дії (купівлі, відвідування, підписки тощо).

Структура рекламного дискурсу включає:

1. Комунікативні стратегії:

- Переконавання через емоційний вплив.
- Використання соціальних норм для формування поведінки.
- Спонування до дії через раціональні аргументи.

2. Комунікативні інструменти:

- Вербальні засоби (слогани, повідомлення).
- Невербальні засоби (візуальні образи, кольори, звук).
- Інтерактивні засоби (інтерактивні платформи, соціальні мережі).

Жанр у рекламному дискурсі визначається сукупністю стилістичних, структурних і функціональних характеристик, що формують тип тексту або

комунікаційного повідомлення. Кожен жанр має власні особливості, які сприяють досягненню конкретної мети комунікації. Жанрова різноманітність реклами дозволяє залучити різні аудиторії та досягти максимального ефекту через використання різних стилістичних прийомів [34, с. 9]. Це можуть бути прості інформативні повідомлення, що надають чітку інформацію про продукт, або складніші наративи, які створюють емоційний зв'язок зі споживачем.

Класифікація рекламних жанрів ґрунтується на кількох ключових критеріях. Одним із них є мета комунікації, яка може варіюватися від простого інформування до переконання, розваги чи впливу на емоції. Наприклад, інформативна реклама спрямована на надання фактичних даних про товар, тоді як емоційно-наративна—на створення історії, що допоможе встановити емоційний контакт з аудиторією. Переконання полягає у формуванні споживчих переваг, а розважальні елементи покликані забезпечити запам'ятовуваність реклами через її веселий або цікавий контент.

Ще одним важливим критерієм є канал комунікації. Реклама може передаватися через різні медіа, включаючи телебачення, радіо, друковані видання, інтернет і соціальні мережі. Кожен канал має свої особливості у способах донесення повідомлення [42, с. 116]. Наприклад, телебачення пропонує багатовимірний підхід з використанням візуальних, аудіальних і текстових елементів, тоді як радіо зосереджується виключно на звукових аспектах. Інтернет дозволяє взаємодіяти з аудиторією через інтерактивний контент, створений для миттєвої відповіді та зворотного зв'язку.

Крім того, структура повідомлення також відіграє ключову роль у класифікації жанрів реклами. Вона може бути простою, зосередженою на інформативному повідомленні, або мати складніший наратив, що включає послідовний розвиток подій. Наприклад, деякі реклами будуються навколо історій, які допомагають створити емоційну залученість, інші ж використовують формат інтерв'ю, де інформація подається через діалог між ведучим і героєм [6, с. 153]. Інтерактивні повідомлення спонукають глядача до взаємодії з рекламою, закликаючи до дії, що підвищує ефективність комунікації.

Тип взаємодії з аудиторією також впливає на жанрову класифікацію реклами. Односторонні повідомлення орієнтовані лише на передачу інформації без очікування відповіді від споживача. Водночас інтерактивні жанри передбачають залучення аудиторії до процесу реклами [26, с. 113], наприклад, через голосування, конкурси чи створення контенту. Такий тип взаємодії збільшує залученість аудиторії та підвищує ефективність рекламного повідомлення, роблячи його більш персоналізованим.

Таблиця 1.1. Основні жанри рекламного дискурсу

Жанр	Мета	Приклад
Інформативна реклама	Передача чіткої та зрозумілої інформації про продукт або послугу	Технічні описи продуктів, оголошення про знижки
Емоційно-наративна реклама	Створення емоційного зв'язку з аудиторією	Соціальні кампанії, розповіді про життя бренду або його споживачів
Гумористична реклама	Привернення уваги через гумор, створення позитивного образу бренду	Реклами з комічними сюжетами, наприклад, M&M's, де гумористичні персонажі розважають аудиторію
Соціальна реклама	Вплив на суспільну свідомість, підвищення обізнаності про проблеми	Реклама, спрямована на підвищення обізнаності про екологічні проблеми або соціальну нерівність
Інтерактивна реклама	Залучення глядачів через взаємодію	Цифрові кампанії, інтерактивні платформи або конкурси в соціальних мережах

У сучасній рекламі спостерігається тенденція до поєднання кількох жанрів для створення багатогранного впливу на аудиторію. Це може бути поєднання емоційно-наративної реклами з гумористичними елементами або інформативної реклами з інтерактивними можливостями. Гібридні жанри дозволяють рекламодавцям досягти кількох цілей одночасно: інформувати, розважати та переконувати.

Жанрова класифікація рекламного дискурсу допомагає краще зрозуміти, як

різні види реклами впливають на споживачів і досягають своїх комунікаційних цілей. Кожен жанр має свої унікальні засоби впливу, але їхня ефективність зростає, коли вони комбінуються в рамках мультимодальних або гібридних кампаній [42, с. 116]. Поєднання жанрів дозволяє створювати більш глибокі та емоційно насичені повідомлення, які залишають сильне враження на аудиторію.

Мова реклами – це мова рекламного матеріалу – це поєднання мовної та позамовної інформації в письмовій або усній формі [10, с. 400], що викликає у свідомості адресата уявлення про предмет купівлі-продажу в результаті формальних, логічних і семантичних і прагматичний взаємозв'язок.

Це двостороння комунікація в рекламному дискурсі, проте має асиметричний характер, оскільки сам текст реклами створюється адресатом, рекламодавцем, тобто колективом, що володіє компетенцією, а реклама розглядається як актор реальності та виступає ініціатором комунікації [3, с. 171]. Тому, як зазначає Т. Безугла, мультимодальні висловлення у рекламному тексті належать лише рекламодавцю. Мультимодальні висловлення допомагають рекламодавцю досягати додаткових або локальних стратегічних цілей рекламного дискурсу, таких як привернення й утримання уваги реципієнта, що сприяє реалізації глобальної мети – мотивувати реципієнта купити рекламований товар чи скористатися послугою [2, с. 7]. З огляду на мультимодальність рекламного тексту, всі мультимодальні висловлення доцільно вважати мультимодальними, адже вони інтегрують кілька сенсорних і комунікативних модусів для передачі смислів у комунікації. Мультимодальні висловлення класифікуються за авторством, об'єктом коментування та розташуванням у структурі рекламного тексту.

За авторством мультимодальні висловлення можуть бути коментарями протагоніста або рекламодавця. Протагоністом є особа (відомий або пересічний споживач), чиї висловлення наведено в тексті разом з її зображенням. Через пряму мову протагоніст висловлює позитивні якості товару чи послуги, але його авторство є формальним, адже фактичним автором висловлень є рекламодавець. Використання відомої особи як протагоніста підсилює ефективність реклами

завдяки її авторитету, що має спонукати реципієнта до купівлі [5, с. 161]. Якщо ж протагоніст є звичайною людиною, рекламодавець прагне викликати підсвідому ідентифікацію реципієнта з персонажем, досягаючи глобальної мети через навіювання (сугестію) – цілеспрямований вплив на психіку, що базується на зниженні критичності, відсутності логічного аналізу й асоціації з особистим досвідом.

1.3. Сторітелінг як рекламний прийом

У мовознавстві та літературознавстві термін "сторітелінг" тісно пов'язаний із поняттями "оповіді" та "розповіді," які мають глибокі історичні корені. Розповідь описує соціальну та культурну діяльність, пов'язану з поширенням історій, іноді з елементами імпровізації та театралізації. Кожна культура має свої унікальні історії або наративи, що служать засобами розваги, освіти, збереження культурної спадщини або передачі моральних цінностей [27, с. 140]. Важливі компоненти історій і оповідань включають сюжет, персонажів та точку зору. У вузькому значенні термін "розповідь" може відноситися до усного переказу, але в ширшому сенсі він охоплює методи, які використовуються у медіа для розкриття або розвитку наративу.

Сторітелінг як вид діяльності бере свій початок з усної народної творчості, міфотворчості, а отже, супроводжує людство від самого початку його культурного розвитку. Сучасна ж оповідна традиція значно розширила свій діапазон та тематику, зокрема і жанрову різноманітність. Крім традиційних форм (казки, народні оповідання, міфи, легенди, байки тощо), сторітелінг на сучасному етапі поширився на репрезентацію історій, особистих розповідей, політичних коментарів і нових культурних норм.

Новітні форми медіа створюють нові способи запису, вираження та сприйняття історій [30, с. 13]. Інструменти для асинхронного групового спілкування дозволяють індивідам трансформувати власні історії у колективні наративи [44, с. 47]. Ігри та цифрові платформи, що використовуються в

інтерактивній художній літературі або інтерактивних оповіданнях, можуть розміщувати користувача в ролі персонажа у більшому сюжеті. Документальні фільми, зокрема інтерактивні веб-документалі, застосовують оповідальні методи для передачі інформації про обрану тему [39, с. 169].

Історії самовикриття, що створені з метою катарсичного або терапевтичного ефекту, все частіше використовуються у психодрамі, драматичній терапії та театрі відтворення [34, с. 9]. Також розповідання історій використовується як засіб прискорення психологічних та соціальних змін у практиці трансформаційного мистецтва.

Усі ці форми сторітелінгу в сучасному суспільстві привертають увагу багатьох науковців, зокрема і мовознавців. Це явище найбільш детально розглядається у наратології, адже саме наратив, як мовне та комунікативне явище, є основою розповіді, що виступає провідним видом комунікативної діяльності людини.

Розповідь (сторітелінг) можна розглядати з точки зору критичної грамотності та зв'язків із театром. Театральні постановки слугують ареною для презентації історій на різні теми.

Історія здатна охопити всі аспекти феномену, що називається реальним життям. А. Сімонс зазначає, що бренд-історії можуть поєднувати навіть ті факти, які для раціонального розуму здаються абсолютно несумісними (наприклад, два взаємовиключні принципи: «клієнт завжди правий» і «люди – наше головне надбання») [14, с. 62]. Вдало побудована історія дозволяє створювати творчі альтернативні рішення, що згладжують гострі кути.

Розповідь також вивчається як спосіб дослідження та збереження культурних знань і цінностей у корінних американських громадах. Дослідження Дж. Ісеке [32, с. 160] щодо ролі розповідання історій у спільноті метисів продемонструвало перспективність продовження досліджень про метисів та їх спільну атмосферу під час оповідних подій. Дж. Ісеке акцентує увагу на ідеї бути свідком оповідача як важливого способу поділитися та взяти участь у спільноті, коли члени громади припиняють усі інші справи, щоб послухати або

«засвідчити» оповідача і дозволити історії стати «церемоніальним пейзажем» для всіх присутніх.

На думку Дж. Ісеке, розповідання історій як культурна традиція більшості народів є потужним інструментом для громади, щоб залучити та навчити нових членів цінностям та ідеології. Через розповідання історій представники різних народів закріплюють спільні посилення на особисті чи популярні історії та фольклор, які члени громади можуть використовувати для поширення певної ідеології.

Щодо історій, які ми читаємо, «нейросемантичне кодування наративів відбувається на рівнях, вищих за окремі семантичні одиниці, і це кодування є систематичним як для індивідів, так і для мов», стверджує М. Дегхані [27, с. 140]. У сучасному світі розповідання історій використовується у багатьох серйозних прикладних контекстах, таких як терапія, бізнес, медицина, освіта або релігія.

А. Лугмайр та Я. Сухонен називають цю практику «серйозним сторітелінгом» (serious storytelling). На їхню думку, ця практика застосовує розповідь «поза контекстом розваг, де наратив розвивається як послідовність шаблонів, що вражають своєю якістю і є частиною продуманого процесу» [37, с. 19].

Практики сторітелінгу вивчалися в різних площинах – у політичній комунікації, освіті, психотерапії, культурі та мистецтві (особливо – у театральній діяльності). Одним із напрямків дослідження сторітелінгу є його аналіз з точки зору маркетингової тактики. Так, Л. Джайлс зазначає, що сторітелінг все частіше використовується в рекламі для підвищення лояльності клієнтів [38, с. 421]. За словами Л. Джайлса, ця маркетингова тенденція відображає глибоко вкорінену потребу людини отримувати задоволення, слухаючи цікаві історії [43]. Історії є образами, що легко запам'ятовуються, та дозволяють компаніям створювати міцніші емоційні зв'язки з клієнтами.

Дослідження Р. Гіллет демонструє, що споживачі прагнуть більш особистого зв'язку під час сприйняття рекламної інформації, оскільки людський мозок активніше працює під час розповідання історій, ніж при поданні лише

сухих фактів.

Бренди розуміють, що продаж товару або послуги стає значно легшим, якщо можна показати їх у реальному використанні [14, с. 62], тому багато історій націлені на те, щоб спонукати аудиторію до купівлі продукту або послуги.

При читанні чистих даних активуються лише мовні центри мозку, що займаються розшифровкою значення, тоді як при читанні історії залучаються не тільки центри мови, але й ті ділянки мозку, які активувалися б, якби події, описані в історії, відбувалися насправді з самою людиною. Це пояснює, чому історії запам'ятовуються легше, ніж прості факти [29, с. 20].

Сучасні маркетингові стратегії, засновані на сторітелінгу, включають використання трансмедійних методів, які спочатку з'явилися в кіноіндустрії і спрямовані на створення цілісного світу, в якому може розвиватися ваша історія. Наприклад, такий підхід застосовується в кампанії «Фабрика щастя» від Coca-Cola [28, с. 129].

Сторітелінг є однією з форм наративного висловлювання. Він нагадує складання конструктора, де кожен елемент розглядається як частина архітекtonіки, режисури, а також інтерпретації через засоби художнього оформлення [7, с. 47]. Таким чином, важливо звернути увагу на структурні особливості бренд-сторітелінгу. Будь-яка історія повинна дотримуватися класичної структури: спочатку йде вступна частина, яка описує ситуацію і події. У основній частині, зазвичай, розповідається про прийняття рішень щодо певної проблеми. Заклучна частина підсумовує, як закінчилася історія. Отже, кожна історія повинна включати: персонажа, зміни, емоційну насиченість, конкретний час і місце подій.

Розглянемо ці складові детальніше. Персонажем історії може бути як вигаданий, так і реальний суб'єкт, а в контексті бренд-сторітелінгу персонажем може виступати сама організація. Для того, щоб історія мала сенс, у житті персонажа повинні відбутися значущі для нього зміни. Бренд-історія повинна бути емоційно насиченою, щоб слухач міг відчути зв'язок з головним персонажем. Події повинні бути реальними, і рекомендується чітко вказувати час

і місце дії.

Хорошій історії необхідна конкретність: реальні події, факти, живі приклади, а не загальні фрази чи абстрактні висловлювання. Таким чином, передаються і засвоюються певні навички працівникам компанії, знижуючи рівень стресу у новачків, які можуть боятися невдач. Завдяки такій побудові, бренд-історія здатна мотивувати на добрі вчинки в інтересах компанії та сприяти кар'єрному росту [42, с.116; 44, с. 47].

Сторітелінг – це інструмент для встановлення "моста" емоційного контакту [40, с. 225]. У сучасному світі, коли суспільство перебуває під впливом величезної кількості інформації, історії, які викликають емоції, привертають більше уваги і викликають більше довіри. Комунікація між брендом та клієнтами здійснюється через наратив, бренд-історію [4, с. 30]. Вона відображає основну сутність бренду та створює емоційний зв'язок між компанією і споживачем.

У кожній бренд-історії є певна структура, де кожен елемент виконує конкретну функцію (табл. 1.1):

Таблиця 1.2. Структурні елементи бренд-сторітелінгу за Мак-Кі [9, с. 79]

Частина історії	Функції та особливості
Експозиція	Знайомство з головним героєм і введення в контекст подій
Зав'язка	Поява конфлікту, який герой спочатку ігнорує
Розвиток	Герой приймає виклик і намагається вирішити проблему, але безуспішно
Кульмінація	Герой виявляється у безвихідній ситуації і відчаї
Розв'язка	Неочікуваний інсайт, що допомагає вирішити конфліктну ситуацію

Суть кожної бренд-історії полягає у необхідності переконання. Люди, які слухають або читають історію, повинні повірити в неї, у її автора та у дії головного героя. Це особливо актуально для організацій, що займаються продажем товарів чи послуг. Якщо слухач буде натхненний історією, він прийде до тих же висновків, що і її автор, зробить цю історію своєю, і мета буде досягнута.

А. Сіммонс виокремлює шість типів історій, які можуть вплинути на суспільство. Вона стверджує, що ці види історій є потужним інструментом для брендів у впливі на споживачів. Історії здатні викликати довіру, надихати читачів і, використовуючи правильні техніки, бренди можуть змусити споживачів дійти до необхідних висновків або обдумати певні питання. Ось ці типи історій:

1. Історії «Хто я».
2. Історії, що пояснюють «Навіщо я тут».
3. Історії про «видіння».
4. Повчальні історії.
5. Історії, що демонструють «Цінності в дії».
6. Історії, які говорять про те, що «Я знаю, про що ви думаєте» [14, с.62].

Кожен із цих типів історій можна адаптувати до ситуації, де сторітелінг буде не тільки доречним, але й необхідним.

Розглянемо декілька типів бренд-історій і їх особливості. Після вивчення робіт А. Сіммонс, Д. Моссберга та С. Синека, можна зробити висновок, що історії поділяються на наступні типи:

1. Історія виникнення компанії. Це, мабуть, один із найпопулярніших способів застосування сторітелінгу. Багато відомих корпорацій мають такі історії, які знає весь світ — від створення Facebook і Apple до бренду Lacoste. Чим складнішим було «сходження на Олімп», тим краще для комунікативної мети такої історії. Такі історії надихають, мотивують інші компанії і додають бренду певну вагу на світовому ринку.

2. Історія про походження назви або логотипу бренду. Її часто називають «бренд-легендою».

3. Історія про появу продукту. Такі історії стають дедалі популярнішими. Наприклад, рекламні ролики про шоколадні палички Twix або шоколад Milka. Через такі історії компанія відкриває споживачам завісу таємниці виробництва, створюючи відчуття причетності до продукту. Красива історія дозволяє краще запам'ятати продукт, навіть якщо вона містить фантастичні елементи, як, наприклад, шоколад від фіолетової корови.

4. Історія про співробітника. Це схоже на один із шести типів, представлених А. Сіммонс. Наприклад, компанії як McDonald's або Avon, використовуючи сторітелінг, розповідають про своїх працівників, що дозволяє споживачам відчувати себе знайомими з компанією. Такий підхід наближає бренд до людей і підвищує рівень довіри до нього.

5. Історія про цінності та традиції компанії. Цей тип сторітелінгу також перегукується з роботами А. Сіммонс. Найкращий спосіб мотивувати співробітників — це розповісти історію про те, як хтось із них, починаючи з низької позиції, досягнув успіху завдяки своїй праці. Такі історії сприяють зміцненню корпоративної культури і впливають на поведінку працівників.

6. Історія клієнта. Ці історії найпоширеніші. Їхня мета — показати, як життя людини або діяльність організації покращилися після використання продукту компанії.

7. Благодійна історія. Це історія типу «Я знаю, про що ви думаєте». Історії про тих, хто створив або підтримував благодійний фонд, мають потужний емоційний вплив на споживачів [35, с. 2156]. Вони об'єднують людей через схожі почуття та емоції, які вони переживають, залишаючи тривалий слід у пам'яті слухача або глядача.

Історії бренду можуть базуватися на різних структурних підходах. Розглянемо кілька характерних структур, що застосовуються в бренд-сторітелінгу.

Згідно з Дж. Моссбергом, існує трьохактна структура, яка включає такі компоненти: вступ, протистояння або "наростаюча дія", та розв'язка [39, с. 196]. Трьохактна структура є однією з найстаріших і найпростіших формул оповідання, яка наявна в багатьох історіях. Перший акт передбачає опис місця дії та введення персонажів. У другому акті виникає проблема, з якою стикаються персонажі, що спричиняє поступове зростання напруги. У третьому акті настає кульмінація, де проблема вирішується, часто за допомогою рекламованого продукту або послуги.

Іншим прикладом є "золоте кільце" С. Синека, яке складається з таких

елементів: 1. Чому. 2. Як. 3. Що [10, с. 404].

Відомий виступ С. Синека на TED, присвячений тому, як видатні лідери надихають на дії, є одним із найпопулярніших. Він розповідає про те, як великі компанії, такі як Apple, використовують формулу "золотого кільця". Починати слід з питання "Чому?" – Чому ви в цьому бізнесі? Що вас мотивує? Далі варто пояснити, як компанія досягає своїх цілей. Нарешті, слід детально розповісти, що виробляє компанія, тобто які товари або послуги вона пропонує. Важливо, щоб бренд спочатку чітко висвітлив свої наміри, інакше споживачі можуть недовіряти йому.

Ще однією структурою є формула Дейла Карнегі, яка складається з таких елементів: опис ситуації, що слугує підставою для поділу особистим досвідом, дії, що були вжиті для вирішення проблеми та вигода, що демонструє переваги цих дій [23, с. 189]. Д. Карнегі розробив цю формулу для створення переконливих історій, вивчивши досвід багатьох видатних лідерів. Починати слід з опису особистого досвіду, щоб привернути увагу аудиторії. Потім слід детально описати дії, що були зроблені для вирішення проблеми, і завершити історію демонстрацією переваг, які вдалося досягти завдяки цим діям (наприклад, позитивний відгук клієнта) [25, с. 83; 30, с. 13].

Багато специфічних жанрів PR-текстів є формами корпоративного сторітелінгу. Корпоративні наративи транслуються цільовій аудиторії через бекграундери, іміджеві статті, інтерв'ю, приклади з практики (case-stories). З іншого боку, сторітелінг також широко використовується в рекламі.

До ефективних елементів рекламного сторітелінгу належать: а) прив'язка до видатних подій минулого; б) згадка про секретні розробки; в) згадка відомих історичних осіб; г) прив'язка до сучасних знаменитостей; д) використання персонажів, з якими цільова аудиторія може себе асоціювати [3, с. 20].

Форми сторітелінгу в сучасних масових комунікаціях надзвичайно різноманітні та багатофункціональні (Таблиця 1.3).

Таблиця 1.3. Форми та комунікативні функції сторітелінгу

Суб'єкт комунікацій	Сфера, цілі та функції сторітелінгу	Форми та приклади
Персона	Інструмент побудови персонального іміджу; просування територій; просування продукту	Біографії та історії з життя політиків; історії в блогах; персональні сторінки на сайтах, акаунти в соціальних мережах; передмова до продукту, наприклад, книги.
Компанія	Просування бренду; внутрішньокорпоративні комунікації; антикризові комунікації	Історії створення брендів, як-от Coca-Cola або Nike; залучення співробітників, історії успішної кар'єри; історії в ЗМІ.
Держава	Ідеологія, пропаганда	Історії солдатів, героїв війни тощо.
Суспільні об'єднання	Соціальні проблеми; розваги	Історії в роликах соціальної реклами; спеціалізовані сайти, стрічки.
Культура та мистецтво	Духовні, культурні цінності	Кінематограф, література.

Таким чином, сторітелінг спочатку був корпоративною формою комунікації, але згодом його почали використовувати в рекламі, маркетингу та брендингу. Кожен бренд інтуїтивно створює історію через систему наративів, яка впливає на думку суспільства про нього. Сучасні форми сторітелінгу в масових комунікаціях є дуже різноманітними та багатофункціональними.

1.4 Модуси англійськомовної телереклами

Модуси, або канали комунікації, є важливим компонентом телереклами, де взаємодія візуальних, аудіальних, вербальних та кінетичних елементів створює унікальний наратив, який впливає на глядача. Кожен модус має свою специфіку і відіграє окрему роль у передачі повідомлення. Взаємодія модусів забезпечує синергічний ефект, коли різні елементи реклами взаємно підсилюють один одного [34, с. 9], створюючи потужний емоційний вплив і забезпечуючи краще сприйняття рекламного повідомлення.

Важливість дослідження модусів у телерекламі полягає в тому, що ці

елементи не лише сприяють запам'ятовуванню реклами, а й допомагають створювати емоційний зв'язок між брендом та аудиторією. Вони можуть передати набагато більше, ніж просто фактичну інформацію, оскільки здатні викликати почуття, емоції та асоціації, що робить рекламу ефективною на багатьох рівнях.

Візуальний модус у телерекламі відіграє центральну роль, оскільки здатен одразу захопити увагу глядача і створити перше враження про рекламу. Візуальні елементи, такі як кольори, форми, композиція, костюми, декорації та інші символи, формують загальне сприйняття бренду та його повідомлення. Успішна телереклама використовує ці елементи для створення емоційного впливу, передаючи ключові ідеї через образи. Приклади успішного використання візуальних модусів можна побачити в рекламних кампаніях Gucci та Dior. Кампанія Gucci Summer Stories, зокрема, використовує яскраві кольори та модні образи [67], щоб передати атмосферу розкоші та свободи, створюючи чіткі асоціації з брендом. Візуальні елементи у цій рекламі не тільки підкреслюють естетику, але й викликають у глядача певні емоції, пов'язані з літом, відпочинком та стилем.

Візуальні модуси також можуть використовувати символіку, яка надає рекламі глибшого змісту. Наприклад, реклама Dior Men's Summer 2022 використовує розкішні пейзажі, рухи моделей та деталі костюмів, щоб передати елегантність і статус бренду. Кожен кадр насичений символами розкоші, що допомагає підсвідомо прив'язати ці якості до продукту. Таким чином, візуальний модус не лише передає інформацію, але й створює емоційну атмосферу, що підсилює основне повідомлення реклами.

Аудіальний модус—це музика, звукові ефекти та голоси, які супроводжують візуальні образи в телерекламі. Звукове супроводження значно підсилює емоційне сприйняття рекламного повідомлення. Музика здатна задавати ритм і настрій, підсилюючи вплив візуальних елементів і створюючи відчуття динаміки чи спокою залежно від контексту. Музика часто використовується для того, щоб створити асоціації або закріпити враження від

реклами. У випадку з рекламною кампанією Dior Men's Summer 2022 [94], музика підкреслює елегантність та витонченість бренду. Легка, розслаблена мелодія створює атмосферу спокою та розкоші, доповнюючи візуальні образи.

Аудіальні модуси також включають звукові ефекти, що підсилюють реалістичність або додають комічного ефекту. Наприклад, у рекламі Heinz з Едом Шираном звукові ефекти підсилюють ключові моменти, коли герой дістає кетчуп. Такий підхід створює гумористичний ефект і допомагає зробити рекламу більш запам'ятовуваною.

Голос за кадром або діалоги також є важливою частиною аудіального модусу. Вони можуть як доповнювати візуальний ряд, так і нести ключове повідомлення. Наприклад, у рекламі T-Mobile Home Internet [27] використовується мінімум вербальних елементів, проте голос за кадром пояснює основні переваги продукту, що дозволяє глядачеві краще зрозуміти його цінність.

Вербальні елементи в рекламі, такі як текст, діалоги та слогани, виконують функцію надання точного та зрозумілого повідомлення. Вони допомагають структурувати інформацію та донести її до глядача у зручній для сприйняття формі. Вербальний модус часто поєднується з іншими елементами реклами, щоб створити чіткий і запам'ятовуваний наратив. Слогани є однією з найпотужніших форм вербального модусу. Вони короткі, але мають велику силу переконання. Наприклад, у рекламі Dove "Reverse Selfie" [76] короткий текст "The pressure of social media" допомагає глядачам зрозуміти, що основна проблема, яку вирішує бренд, — це тиск соціальних мереж на самооцінку молоді. Вербальні елементи в цьому випадку допомагають структурувати головну ідею та акцентувати на проблемі.

Діалоги також важливі у рекламі, особливо коли вони підкреслюють емоційні чи комічні моменти. У рекламі Heinz з Едом Шираном [67] діалоги відіграють ключову роль у створенні гумору. Ширан, запитуючи кетчуп у вишуканому ресторані, створює комічну ситуацію, яка підсилює основне повідомлення реклами — Heinz підходить до будь-якої страви.

Вербальні елементи реклами також можуть взаємодіяти з візуальними та аудіальними модусами, створюючи багаторівневе повідомлення. Успішна реклама використовує цю взаємодію для того, щоб посилити вплив на аудиторію, забезпечуючи краще сприйняття продукту або послуги.

Кінетичний модус включає рух, який відображає динаміку у телерекламі. Це може бути рух персонажів, камерний прийом або динамічне розгортання кадрів. Кінетичний модус допомагає підтримувати інтерес глядача, додає динаміки та створює відчуття активності або напруження в рекламному повідомленні. Прикладом ефективного використання кінетичного модусу є реклама Hyundai IONIQ 5 | Spider-Man: No Way Home [88], де швидкі рухи автомобіля та героїв фільму створюють відчуття пригод та динаміки. Це допомагає підсилити основне повідомлення реклами — автомобіль Hyundai є сучасним, інноваційним та підходить для активного способу життя.

Кінетичний модус також може використовуватись для створення контрасту. У рекламі Heinz із Едом Шираном, рухи героя є повільними та зосередженими, що створює контраст із динамікою навколишнього середовища. Це підкреслює головний комічний момент і допомагає зробити рекламу більш виразною.

Рух у телерекламі може також мати символічний характер. Наприклад, у рекламі Dior Men's Summer 2022 [54] плавні рухи моделей та камера, що слідує за ними, підкреслюють елегантність та витонченість бренду, створюючи візуальний ритм, що відповідає музиці та загальній атмосфері.

Синергія модусів у телерекламі полягає у взаємодії всіх елементів — візуальних, аудіальних, вербальних та кінетичних—для створення цілісного наративу. Коли ці модуси поєднуються, вони створюють ефект взаємного підсилення, що забезпечує більший емоційний вплив та залучення аудиторії.

Ефективна телереклама використовує синергію модусів для досягнення максимального впливу. Наприклад, у рекламі PepsiCo "Road to Super Bowl LVI" поєднання візуальних образів зірок спорту та динамічної музики створює яскраве враження і заряд енергії. Візуальні, аудіальні та кінетичні модуси працюють

разом, щоб передати почуття напруги та очікування, яке асоціюється з подією Супербоул. Вербальні елементи у цій рекламі підсилюють основну ідею, створюючи зв'язок між зірками спорту та брендом PepsiCo. Реклама демонструє [78], як взаємодія модусів допомагає створити цілісне повідомлення, що запам'ятовується і має потужний емоційний вплив.

Взаємодія модусів у телерекламі є ключовим фактором, що визначає її ефективність. Візуальні, аудіальні, вербальні та кінетичні елементи взаємодіють між собою, створюючи багаторівневе повідомлення, яке здатне привернути увагу глядача, викликати емоційний відгук та забезпечити запам'ятовуваність реклами.

Висновки за розділом 1

1. Мультимодальність передбачає одночасне використання кількох модусів (або каналів комунікації) для передавання інформації та формування повідомлення. Повідомлення можуть містити вербальні (мовні), візуальні (зображення), аудіальні (звук), кінетичні (рух) та інші елементи, які комбінуються для досягнення кращого розуміння і сприйняття повідомлення аудиторією. Кожен модус виконує певну роль у смислотворенні, а їх поєднання дозволяє максимально ефективно передати бажаний смисл. У рекламній комунікації мультимодальність є ключовим інструментом, який дає змогу привернути увагу та впливати на різні органи чуття глядачів.

2. Сторітелінг — це метод комунікації, який полягає у побудові повідомлення у формі оповідання з метою досягнення емоційного зв'язку з аудиторією. Він застосовується у різних сферах: від бізнесу до освітніх програм та рекламних кампаній, де потреба у зрозумілій та емоційно насиченій передачі інформації є особливою. Ефективність сторітелінгу міститься в тому, що він допомагає споживачам легше засвоювати інформацію через асоціації та емоції. Рекламний сторітелінг, особливо з використанням мультимодальних елементів, створює унікальні наративи, що захоплюють аудиторію, викликають інтерес до бренду та сприяють запам'ятовуванню.

3. Мультимодальний сторітелінг у рекламі поєднує різні модуси, зокрема візуальний, аудіальний, кінетичний та вербальний, для побудови наративів, які одночасно розважають, інформують та мотивують аудиторію. Використання кількох модусів у рекламних повідомленнях підсилює емоційний і сенсорний вплив, що робить рекламу більш привабливою та ефективною. Основні модуси у мультимодальному сторітелінгу працюють синхронно: візуальні та кінетичні модуси акцентують на деталях та русі, аудіальний модус створює необхідну атмосферу, а вербальні елементи доповнюють повідомлення, формуючи комплексне сприйняття бренду.

РОЗДІЛ 2

МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ СТОРІТЕЛІНГ В АНГЛІЙСЬКОМОВНІЙ ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ

2.1. Мовні та позамовні особливості сторітелінгу в англійськомовній телевізійній рекламі

Вибірка рекламних роликів була здійснена на підставі комплексного аналізу мультимодального сторітелінгу в сучасній англійськомовній рекламі.

У вибірку увійшли рекламні кампанії від провідних світових брендів, які представляють різні галузі, включаючи моду (Gucci, Dior, Balenciaga), технології (Hyundai, Meta), споживчі товари (M&M's, Heinz), медіа (Spotify), та косметику (Dove). Це забезпечило різноманітність використання сторітелінгу та мультимодальних елементів у рекламних повідомленнях для різних цільових аудиторій.

Представлені рекламні ролики, які транслювалися на широких платформах, таких як Super Bowl, Каннський фестиваль реклами, а також ролики, що отримали значне охоплення на цифрових платформах (YouTube, Meta). Така вибірка дозволяє дослідити, як мультимодальний сторітелінг адаптується для різних каналів комунікації.

Реклами варіюються від емоційно зворушливих і сюжетно складних (Disney "The Gift", Dove "Reverse Selfie") до комічних і легких (M&M's "Meet the Parents", Heinz з Едом Шираном). Це дозволяє охопити широкий спектр наративних підходів у сторітелінгу — від серйозних соціальних меседжів до гумористичних ситуацій.

Вибрані ролики ефективно поєднують вербальні (діалоги, наративи), візуальні (кольорові схеми, кінематографія) та аудіальні (музичний супровід, звукові ефекти) модуси. Кожна реклама демонструє специфічну взаємодію цих модусів для створення емоційного ефекту, що є критично важливим для аналізу мультимодального сторітелінгу.

У вибірку включені реклами, що залучають культурні символи та феномени, такі як фільми (Spider-Man: No Way Home), зірки спорту (Lionel Messi у рекламі Lay's) та музиканти (Dua Lipa для Porsche). Це дозволяє проаналізувати, як сторітелінг адаптується під впливом популярних культурних референцій.

Почнемо аналіз з реклами Gucci Aria. Реклама практично не використовує тексту або діалогів, зосереджуючись на візуальних і звукових елементах. Основне повідомлення передається через невербальні засоби, підкреслюючи значення моди та стилю без слів. Відео насичене символізмом, який не вимагає додаткових пояснень, дозволяючи глядачеві самостійно інтерпретувати побачене.

Візуальна частина реклами є ключовою. Кампанія демонструє яскравий синтез класичної естетики Gucci з сучасними елементами. Кожен кадр ретельно продуманий: від розкішних костюмів і аксесуарів до атмосферних інтер'єрів і декорацій. Колористика насичена, гра контрастів підкреслює елегантність та екстравагантність бренду. Символіка й метафори, використані у відео, наголошують на спадковості та інноваціях, які поєднуються у новій колекції.

Музичний супровід має велике значення для атмосфери реклами. Використана музика створює напругу та очікування, посилюючи візуальні образи. Звуки підкреслюють рухи моделей та зміну кадрів, створюючи динамічність і ритмічність, що залучає глядача та утримує його увагу.

Реклама Gucci Aria [74] досягає своєї мети, поєднуючи потужний візуальний ряд з музикою, що підкреслює його і дозволяє авторам реклами висловити свою ідею без використання слів.

У рекламі Heinz з Едом Шираном використовуються діалоги, які передають особистий досвід Еда Ширана з Heinz Ketchup. Він розповідає історію про те, як завжди носить із собою кетчуп і навіть у дорогих ресторанах просить подати Heinz, що створює комічний ефект. Його розповідь, виконана в невимушеному і природному стилі, підсилює автентичність та близькість до аудиторії. Фрази типу "Can I have some ketchup, please?" іронічно контрастують з елегантним оточенням, що робить ситуацію ще більш запам'ятовуваною.

Реклама починається з розкішного ресторану, де Ед Ширан зіткнувся з поширеною проблемою відсутності кетчупу Heinz. Візуально підкреслюється контраст між елегантністю закладу та простою пляшкою кетчупу, яку Ед дістає з наплічника. Це візуальне протиставлення працює на підсилення гумору та акцентує увагу на тому, що навіть у найрозкішніших умовах звичайні речі залишаються незамінними.

Супроводжується звуковим оформленням, яке підтримує легкий і комічний тон. Голос Еда Ширана спокійний і трохи іронічний, що додає особливого шарму. Звукові ефекти, як-от відкриття пляшки кетчупу, використовуються для додаткового акцентування ключових моментів у рекламі.

Цей синтез мовних, візуальних та звукових компонентів створює запам'ятовувану, гумористичну і водночас дуже особисту рекламу, яка ефективно підсилює імідж бренду Heinz і його зв'язок з шанувальниками [56].

Діалоги в рекламі Doritos "The New Kid" виконують ключову роль, підкреслюючи взаємодію між хлопчиком, який щойно переїхав, і місцевими дітьми. Один з прикладів діалогу: "Do you have anything to trade?"—"Just Doritos." Простота та невимушеність діалогів створюють дружню атмосферу і показують, як Doritos стає способом завоювання довіри та інтеграції в нове оточення.

Візуальна частина реклами акцентує увагу на звичайному дворі, де діти проводять час разом. Яскраво виділяються пакети Doritos, що стають центральним елементом уваги. Режисура та операторська робота зосереджуються на деталях—обличчях дітей, їхніх емоціях, а також на самому процесі обміну, що підсилює відчуття автентичності та реалістичності.

Звукове оформлення реклами грає важливу роль у створенні настрою. Легка, грайлива музика супроводжує сцени взаємодії між дітьми, підкреслюючи веселу і дружню атмосферу. Звукові ефекти, такі як відкривання пакету Doritos, додають реалістичності і створюють відчуття присутності.

Реклама вдало поєднує мовні, візуальні та звукові елементи для створення простої, але ефективною історії про те, як Doritos [75] може бути ключем до нових знайомств і друзів.

Реклама Snickers з містером Біном використовує діалоги та внутрішні монологи, щоб створити комічну ситуацію. Один із ключових діалогів: *"You're not you when you're hungry."* Ця фраза є центральним повідомленням усієї рекламної кампанії Snickers. У ролі містера Біна герой поводить себе непередбачувано, що підкреслює основний меседж реклами—голод змінює поведінку, і Snickers допомагає повернутися до норми.

Візуальна складова реклами будується на контрасті між середовищем бойових дій у стилі середньовічної Японії та комічною поведінкою містера Біна. Цей контраст створює потужний комедійний ефект. Містер Бін, відомий своїми незграбними рухами та виразами обличчя, виділяється серед інших персонажів, що ще більше підкреслює його невідповідність ситуації.

Звуковий супровід включає драматичну музику, що посилює атмосферу бойової сцени. Проте звукові ефекти, такі як голос містера Біна і звуки його незграбних рухів, додають ситуації гумористичного забарвлення, розряджаючи напругу і підсилюючи комічність ситуації. Ця зміна в аудіальному настрої працює на підсилення основного повідомлення реклами.

Загалом, телереклама ефективно використовує мультимодальний підхід, поєднуючи мовні, візуальні та звукові елементи для створення комічної ситуації [71], яка запам'ятовується і підсилює головний меседж бренду.

У рекламі Mercedes-Benz "Chicken" MAGIC BODY CONTROL майже відсутній текст або діалоги, що підкреслює її фокус на візуальних і звукових елементах. Єдиний текст, який з'являється наприкінці ролика, — це слоган "MAGIC BODY CONTROL," що коротко і лаконічно передає основну ідею технології, яку демонструє реклама.

Реклама візуально приваблива завдяки використанню курки, яка утримує свою голову на місці, незалежно від того, як рухають її тілом. Це явище використовується як метафора для демонстрації технології MAGIC BODY CONTROL у автомобілях Mercedes-Benz, яка забезпечує плавність і стабільність руху навіть на нерівних дорогах. Сюжетна лінія проста, але ефективна, адже візуальний образ курки викликає інтерес і запам'ятовується глядачами.

Звукове оформлення складається з ритмічної музики, що створює легкий і грайливий настрій. Вибір музики "Upside Down" від Дайани Росс підтримує гумористичний і одночасно стильний тон реклами, що підкреслює стабільність і контроль, які пропонує технологія Mercedes-Benz.

Реклама вдало поєднує всі компоненти, щоб створити простий, але ефективний візуальний меседж, який запам'ятовується. Слоган та візуальний образ [66] разом демонструють інноваційність бренду, не потребуючи додаткових пояснень.

Реклама Lay's починається з невимушеного діалогу між Ліонелем Мессі та фанатами. Приклад діалогу: "Are you ready for the game?" — "Always." Текстові елементи прості, але вони відображають загальний настрій відео: легкість і доступність бренду Lay's. Мова використовується для підкреслення зв'язку між споживачами та брендом, показуючи, як Lay's є частиною щоденних моментів, зокрема під час перегляду футбольних матчів.

Візуальна частина побудована на контрасті між ігровим полем та домашньою обстановкою, де люди збираються, щоб подивитися футбол. Центральним візуальним елементом є Ліонель Мессі, який виступає як символ сили та натхнення. Відео підкреслює міць бренду, поєднуючи спорт та спільні моменти зі споживанням продукту.

Музичний супровід складається з динамічних і ритмічних мелодій, що підсилюють енергію футбольної гри [65]. Звукові ефекти, такі як шум натовпу або удари м'яча, допомагають занурити глядача в атмосферу матчу, роблячи рекламу більш емоційною і захоплюючою.

Наступний приклад—реклама "Every Table Has A Story" від IKEA. Тут використовується розповідь, що надає їй особливого сенсу і глибини. Текстові елементи акцентують увагу на важливості сімейних цінностей та спільних моментів, які проводяться за обіднім столом. Наприклад, висловлення "Every table has a story" вказує на те, що кожен стіл є свідком важливих моментів у житті людей.

Візуальна частина зосереджена на різних сім'ях, які зібралися за столами ІКЕА [58]. Кожен кадр підкреслює важливість домашнього затишку і тепла, які створюють меблі ІКЕА. Візуально реклама передає відчуття комфорту та гармонії, підкреслюючи, що меблі бренду — це більше, ніж просто предмети інтер'єру. Звуковий супровід гармонійно поєднується з візуальною частиною. Легка мелодія створює спокійну та розслаблюючу атмосферу, підкреслюючи емоційну складову спільних сімейних моментів. Звукові ефекти, як-от звук клацання приборів, додають реалістичності та занурюють глядача в атмосферу, де кожен елемент має своє значення.

Nike "Unlimited." використовує мотиваційний наратив, який озвучує закадровий голос. Важлива фраза: "Are you willing to push yourself to the limit?" створює сильний емоційний вплив. Мовні елементи спонукають глядача замислитися над власними можливостями та досягненнями, підштовхуючи його до дії. Весь текст реклами мотивує та надихає.

Візуальні елементи підкреслюють інтенсивність і силу людського духу. У кадрі з'являються спортсмени, що долають перешкоди, від тренувань до змагань [69]. Кожен кадр демонструє наполегливість і рішучість, показуючи, що можливості людського тіла та розуму безмежні. Звуковий супровід складається з драматичної музики, що підсилює відчуття напруги та підйому. Ритм музики збігається з ритмом дій спортсменів, додаючи динаміки та підкреслюючи їхню силу волі. Звукові ефекти, такі як удари серця, створюють відчуття присутності і підсилюють емоційний вплив на глядача.

Реклама Tsha & Shygirl - Goddess (The Official Burberry Goddess Advert Song) не використовує текстових діалогів, а натомість покладається на слова пісні "Goddess" від Tsha та Shygirl, щоб передати головне послання. Лірика пісні підкреслює силу, самодостатність і впевненість, що ідеально доповнює образ бренду Burberry. Використання музичного супроводу як основного мовного компонента дозволяє передати емоційний тон і створити атмосферу, яка залучає глядача.

Візуальна частина зосереджена на модних образах, представлених у динамічному, кінематографічному стилі. Камера акцентує увагу на деталях одягу, рухах моделей і загальній естетиці бренду Burberry. Гра з контрастами, кольорами та світлом підсилює відчуття сили і впевненості, які відображені в музиці.

Музика "Goddess" [77] служить основним звуковим елементом, який задає ритм і настрій відео. Звукові ефекти не використовуються, щоб зберегти чистоту музичного супроводу і дозволити глядачеві повністю зануритися в емоційну атмосферу, створену музикою та візуальними образами.

Реклама Emma Stone for the Coeur Battant Fragrance | LOUIS VUITTON мінімально використовує діалоги, натомість покладається на наратив, озвучений голосом Емми Стоун. Вона говорить: "To feel alive is the essence of being," що відображає основну концепцію парфуму Coeur Battant. Мова тут слугує інструментом для створення емоційного зв'язку з глядачем, підкреслюючи відчуття життя і внутрішньої сили, що символізує парфум.

Візуальна частина зосереджена на Еммі Стоун у різних контекстах: від моментів самотності до сцен з природою, що передають її внутрішній світ. Камера знімає крупні плани, які акцентують увагу на її емоціях і рухах, створюючи враження інтимності та близькості. Це підсилює загальну естетику бренду Louis Vuitton як символу вишуканості і внутрішньої гармонії.

Музичний супровід реклами складається з мелодії, що підкреслює спокій і елегантність. Музика в поєднанні з м'яким голосом Емми Стоун [57] створює гармонійну атмосферу, яка доповнює візуальний ряд і підсилює емоційне сприйняття реклами.

Coca Cola Commercial ad | Product Shoot не використовує діалогів чи наративу. Вона зосереджується на візуальних і звукових компонентах, щоб створити впливовий образ продукту. Слоган з'являється в кінці відео, підсумовуючи головне повідомлення і нагадуючи глядачеві про класичний смак Coca-Cola.

Візуальний акцент робиться на зйомці продукту — пляшки Coca-Cola. Відео демонструє її з різних ракурсів, підкреслюючи свіжість і привабливість напою. Крупні плани крапельок конденсату на пляшці створюють ефект прохолоди і бажання насолодитися напоєм. Камера знімає все у повільному темпі, що підсилює відчуття розкоші та якості продукту.

Звуковий супровід складається з музичного треку та звуків розливу напою, відкривання пляшки та шипіння [52]. Ці звуки підсилюють візуальний ефект і створюють відчуття свіжості та насолоди. Музика додає енергії та допомагає створити настрій легкості та задоволення.

Kenzo World використовує мінімум мовних компонентів, концентруючись на виразних рухах і емоціях головної героїні. Невеликий текст наприкінці відео підкреслює екстравагантність і унікальність аромату Kenzo World, а також надає відео завершеності.

Візуальний ряд реклами надзвичайно динамічний. Головна героїня, виконуючи хореографічні рухи, виражає емоції та внутрішню свободу. Кожен кадр наповнений енергією, а незвичні ракурси та нестандартні сцени підкреслюють відчуття екстравагантності та індивідуальності, що відповідає духу аромату.

Звуковий супровід відіграє ключову роль у створенні атмосфери [63]. Динамічна і ритмічна музика задає темп і підкреслює кожен рух героїні. Звукові ефекти, які супроводжують рухи, підсилюють відчуття напруженості та зосередженості, створюючи незабутній ефект.

Nike Commercial 2015 - Just Do It використовує мотиваційний наратив, що озвучує закадровий голос. Наприклад, фраза "If you can't stop thinking about it, don't stop working for it" акцентує увагу на ідеї ніколи не здаватися і завжди рухатися вперед. Мова використовується для створення сильного емоційного впливу, мотивуючи глядача до дії і самовдосконалення.

Візуальні елементи реклами зосереджені на спортсменах, що тренуються у різних умовах — від ранкових пробіжок до інтенсивних занять у залі. Кожен кадр передає відчуття зусиль і наполегливості, підкреслюючи фізичну та моральну

силу спортсменів. Візуальні образи створюють потужне відчуття енергії та драйву.

Звуковий супровід включає драматичну музику, яка посилює відчуття напруги та натхнення [70]. Ритм музики збігається з рухами спортсменів, підкреслюючи кожен момент зусиль та рішучості. Звукові ефекти, як-от удари серця або дихання, додають реалістичності та роблять рекламне повідомлення більш емоційно насиченим.

"Next Stop, McDonald's." використовує мінімальні діалоги, акцентуючи увагу на жестах та виразах обличчя персонажів. Основний текстовий елемент з'являється наприкінці — слоган "Next Stop, McDonald's," який підкреслює простоту та доступність бренду. Мова використовується економно, що дозволяє зосередити увагу на емоціях і візуальних образах, які підсилюють основне повідомлення.

Візуально реклама зосереджується на дорозі до ресторану McDonald's. Камера показує сцени з автомобіля, коли герої проходять повз різні місця і в кінцевому результаті зупиняються біля McDonald's. Візуальні образи підкреслюють звичайність та легкість, з якими McDonald's інтегрується у повсякденне життя людей.

Звуковий супровід складається з легкої музики, яка створює відчуття затишку та задоволення. Звуки автомобіля, що рухається, додають реалістичності та занурюють глядача у ситуацію. Музика і звукові ефекти працюють разом [67], щоб передати відчуття простоти і радості від майбутнього перекусу.

Реклама "The Farmer's Dog: Forever 2023 Super Bowl Commercial." використовує емоційний наратив, що підкреслює зв'язок між людиною і собакою. Фрази типу "Forever means always being there" зворушливо передають ідею довговічної дружби і відповідальності. Мовні елементи акцентують увагу на відчутті відданості та любові, що підтримується використанням якісного корму для собак.

Візуально реклама розповідає історію життя собаки і її власника. Камера зосереджена на дрібних моментах, що відображають розвиток стосунків між ними—від щенячого віку до зрілості. Кожен кадр передає емоції і створює відчуття тепла та близькості, підкреслюючи важливість турботи про улюбленця.

Музичний супровід реклами складається з м'якої, мелодійної музики, що підсилює емоційний вплив відео [73]. Звукові ефекти, такі як гавкіт і звуки взаємодії між собакою і господарем, додають реалістичності і підсилюють відчуття справжнього зв'язку між ними.

Мовні елементи реклами "The World Needs More Santas | Coca-Cola." акцентують увагу на ідеї, що світ потребує більше "Санта-Клаусів"—людей, готових робити добрі справи і ділитися святковим духом. Голос за кадром передає основне послання, яке підкреслює важливість бути добрим і щедрим протягом року, а не лише під час свят.

Візуальна складова демонструє різних людей, які беруть на себе роль Санти, приносячи радість і щастя іншим. Камера показує ці моменти у теплих тонах, підкреслюючи атмосферу затишку та радості, асоційовану з Coca-Cola. Кожен кадр наповнений символами свята, такими як новорічні ялинки, подарунки і святкові вогні.

Музичний супровід створює святковий настрій, використовуючи класичні різдвяні мелодії. Звукові ефекти, такі як сміх дітей і звуки відкриття подарунків, додають реалістичності і підсилюють відчуття свята [76]. Ці компоненти працюють разом, щоб створити тепле, затишне і надихаюче враження.

"A Feel For Every You | Nike." використовує наратив, що озвучує закадровий голос. Він говорить про те, що кожен з нас має різні сторони, і Nike підходить для будь-якого з цих проявів. Мова фокусується на ідеї універсальності та адаптивності, підкреслюючи, що Nike — це бренд для кожного моменту і настрою.

Візуально реклама показує людей у різних життєвих ситуаціях, від спорту до повсякденних справ. Камера підкреслює різноманіття життєвих ролей і стилів,

створюючи відчуття, що Nike — це частина кожного аспекту життя. Кожен кадр наповнений динамікою і енергією, що відображає життєву силу бренду.

Музичний супровід додає динамічності та емоційного забарвлення. Звуки кроків, шум вулиці і спортивні звуки [47] створюють атмосферу активності і реалістичності, підсилюючи відчуття присутності і залученості.

Мовні елементи реклами "Bring back the energy | Volkswagen." підкреслюють ідею відновлення енергії та драйву. Голос за кадром говорить про те, як автомобіль Volkswagen допомагає повернути радість від водіння і зробити кожен день яскравішим. Мова використовується для створення асоціацій з новими починаннями та можливостями, які приносить цей автомобіль.

Візуально реклама демонструє сцени з водіями Volkswagen, що насолоджуються поїздками на різних дорогах і у різних умовах. Кожен кадр передає відчуття свободи і легкості, яку надає автомобіль. Яскраві кольори та динамічні рухи камери підкреслюють енергію і захоплення від водіння.

Музичний супровід додає рекламі ритму і позитивного настрою. Звукові ефекти автомобіля, такі як звук двигуна і шум дороги [50], створюють відчуття швидкості і маневреності, підсилюючи головне послання реклами — повернення енергії та задоволення від водіння.

Висловлення "It has to be Heinz" з Tomato Ketchup (Full TV Ad 2023) [61] повторюється в різних контекстах, підкреслюючи лояльність споживачів до цього продукту. Мовні елементи акцентують увагу на незамінності кетчупу Heinz у повсякденному житті. Реклама зосереджується на моментах, коли Heinz є обов'язковим атрибутом на столі під час будь-якої трапези. Кадри підкреслюють апетитність страв з кетчупом Heinz.

Музика додає рекламі легкості, а звуки їжі та відчинення пляшки створюють відчуття реалістичності, занурюючи глядача у повсякденні моменти, де Heinz є незамінним.

Реклама Jeremy Allen White in Calvin Klein Underwear | Spring 2024 Campaign майже повністю відсутня в діалогах або текстових елементах, зосереджуючись на візуальній та емоційній складовій. Єдиний текст, що

з'являється, — це назва бренду та колекції, яка підкреслює лаконічність і елегантність підходу Calvin Klein до реклами. Візуальна частина зосереджена на показі Jeremy Allen White у білизні Calvin Klein. Камера акцентує увагу на деталях білизни та фізичній формі моделі, використовуючи контрасти світла і тіні, що створює інтимну та естетично привабливу атмосферу. Кожен кадр підкреслює простоту і вишуканість, що є ключовими характеристиками бренду.

Музичний супровід складається з м'якої, спокійної мелодії, яка підкреслює елегантність і стриманість [62]. Відсутність діалогів і звукових ефектів дозволяє зосередитися на візуальному ряді, створюючи атмосферу затишку і комфорту.

Мовні елементи рекламного ролика Starbucks: It Starts With You підкреслюють персоналізацію послуги Starbucks. Фраза "It starts with you" акцентує увагу на важливості індивідуального підходу до кожного клієнта. Мова використовується для створення емоційного зв'язку з глядачем, підкреслюючи, що кожне рішення починається з особистих бажань і вподобань клієнта.

Реклама демонструє процес приготування кави від замовлення до отримання напою клієнтом. Камера зосереджена на деталях, таких як процес розливу кави, персоналізація замовлень, і взаємодія між баристою та клієнтом. Візуально реклама передає відчуття тепла, уваги до деталей та персоналізації, що є ключовими цінностями Starbucks.

Музичний супровід створює атмосферу спокою і затишку, що підсилює основне повідомлення реклами про важливість кожного клієнта. Звукові ефекти, такі як шум кавомашини та тихі розмови [72], додають реалістичності та занурюють глядача у теплу атмосферу кав'ярні.

Мова рекламі Imagine a world where the twist of an OREO could change everything. Literally everything використовується для створення атмосфери магії та змін. Озвучення підкреслює, як простий поворот печива Oreo може змінити цілий світ, що додає сюрреалізму та інтриги до рекламного повідомлення. Використання діалогу обмежене, що дозволяє зосередитися на візуальних та звукових ефектах.

Візуально реклама надзвичайно яскрава і фантастична. Кожен кадр демонструє, як світ змінюється з кожним рухом печива Oreo — від зміни навколишнього середовища до перетворення предметів. Креативні візуальні ефекти створюють відчуття магії та безмежних можливостей, пов'язаних з Oreo.

Музичний супровід і звукові ефекти підсилюють фантастичну атмосферу, створену візуальними образами. Звуки перетворень, які супроводжують кожен рух печива [60], роблять рекламу більш динамічною та цікавою, підсилюючи ефект занурення.

У рекламі Holiday Gifting 2023: The Gift That Says Everything | Sephora мова підкреслює значення подарунків як способу вираження почуттів. Висловлення на кшталт "The gift that says everything" акцентують увагу на тому, що косметика від Sephora є ідеальним подарунком, який може висловити все, що слова не здатні передати. Мова використовує емоційні та переконливі звороти, щоб підкреслити важливість правильного вибору подарунка.

Візуальна частина реклами наповнена святковими образами: подарункові коробки, різнокольорові стрічки, блискітки та вишукано оформлені продукти Sephora. Кожен кадр підкреслює красу і елегантність подарунків, які можна знайти в Sephora, створюючи святковий настрій і атмосферу радості.

Музичний супровід складається з мелодій, які викликають відчуття свята і очікування. Звукові ефекти, такі як шурхіт пакувального паперу і дзвін святкових дзвіночків [59], підсилюють святковий настрій, роблячи рекламу більш захопливою і емоційною.

Наступний аналіз стосується реклами Zendaya and the Capucines | LOUIS VUITTON. Мовні компоненти є мінімальними, вони зосереджені на імені бренду та назві колекції, що підкреслює статус і ексклюзивність. Діалоги відсутні, а наратив створюється через візуальні образи і рухи.

Реклама фокусується на Зендаї, яка демонструє сумки Louis Vuitton з колекції Capucines. Візуальні образи акцентують увагу на елегантності та стильності продуктів, використовуючи розкішні інтер'єри і витончені рухи

Зендаї. Камера зосереджена на деталях сумок, підкреслюючи їхню високу якість та дизайн.

Музичний супровід додає рекламі ритму і драматизму, підсилюючи відчуття розкоші та ексклюзивності [81]. Музика гармонійно поєднується з візуальним рядом, створюючи завершений образ бренду, що передає елегантність та статус.

Мовні компоненти реклами WINNING ISN'T FOR EVERYONE | AM I A BAD PERSON? | NIKE використовуються для створення драматизму і внутрішнього конфлікту. Голос за кадром ставить питання, що стосуються суті перемоги і самовдосконалення, зокрема "Am I a bad person for wanting to win?" Мова акцентує увагу на внутрішній боротьбі, мотивації та прагненні досягти успіху, які є ключовими темами для Nike.

Візуально реклама передає інтенсивність тренувань і змагань, використовуючи динамічні сцени з різними спортсменами. Камера фіксує моменти напруги, зусиль і боротьби, підкреслюючи відданість та рішучість героїв. Кожен кадр наповнений енергією, що передає напружену атмосферу змагань.

Музика і звукові ефекти підсилюють драматичний тон реклами [80]. Динамічна музика створює відчуття напруги та очікування, а звуки тренувань і змагань додають реалістичності, роблячи рекламу більш захопливою.

Реклама Dua Lipa for Porsche | The all-electric Macan [55] акцентує увагу на образі інновацій і сучасності, які передає голос Дуа Ліпи. Її слова підкреслюють переваги електромобіля Porsche, поєднуючи передові технології з розкішним дизайном. Мовні елементи акцентують на тому, що електричний Porsche Macan символізує нову еру в автомобільній індустрії. У рекламі Дуа Ліпа з'являється за кермом Porsche Macan, що візуально підкреслює гармонію стилю та технологій, представлену в сучасному дизайні автомобіля та елегантному образі співачки. Камера детально показує елементи автомобіля, підкреслюючи його потужність і витонченість через плавність рухів. Музичний супровід у виконанні Дуа Ліпи надає ролику енергійності та сучасного настрою, а звуки електромотора

підкреслюють інноваційність та екологічність автомобіля, створюючи образ сучасного та стильного електромобіля.

Реклама Buffalo Tower Burger вміло використовує мінімалізм у діалогах, фокусуючись на простій, але влучній фразі: "Enjoy the towering taste." Лексичний вибір підсилює образ потужного смаку та апетитності, орієнтуючись на аудиторію, яка цінує насичені, сильні смакові відчуття. Цей короткий слоган не лише акцентує увагу на перевагах бургера, але й викликає емоційний відгук, мотивуючи споживача звернути увагу на продукт як джерело особливої насолоди.

Візуально реклама побудована на великих планах, що розкривають деталі інгредієнтів: соковите м'ясо, свіжі овочі та ароматні соуси, які буквально "говорять" про якість і розмір бургера. Чіткі, насичені кольори — червоний, золотистий, зелений — підкреслюють свіжість і роблять продукт візуально привабливим. Швидка зміна кадрів демонструє процес приготування, створюючи враження, що ми бачимо кожен етап формування цього бургера. Відкриваючи перед глядачем усі компоненти в такому детальному форматі, реклама формує відчуття "живого смаку," який ніби передається через екран.

Музичний супровід є динамічним, додає енергії та ритму, гармонійно поєднуючись із візуальним темпом реклами. Звукові ефекти, як-от шипіння м'яса на грилі чи хрускіт, коли відкушують бургер, додають реалізму, роблячи глядача частиною цього процесу. Цей підхід викликає не лише апетит, а й почуття причетності до бренду, створюючи враження доступності та простоти задоволення від їжі.

Реклама Valentino Rendez-Vous, із Зендаєю в головній ролі, використовує принцип виняткової стриманості у вербальній комунікації. Мінімізація мовних елементів дозволяє назві бренду та колекції стати "голосом" реклами. Жодних зайвих слів чи діалогів — глядач занурюється в світ вишуканості, де навіть тиша в поєднанні з ім'ям Valentino та назвою "Rendez-Vous" здатні донести атмосферу елегантності й статусу.

Візуальний модус тут має виняткову вагу: фокус на Зендаї у витонченому вбранні Valentino створює символ розкоші. Кожен рух, жест і вираз обличчя акцентують на витонченій естетиці. Наприклад, моменти, коли Зендая йде, одягнена в насичені відтінки, нагадують про кінематографічний стиль, де кожен кадр є окремим твором мистецтва. Стримана кольорова палітра, з акцентами на глибокі, насичені тони, додає кадрам драматизму, надаючи образу водночас індивідуальності та універсальності, що асоціюється з брендом Valentino.

Аудіальний модус забезпечений ритмічною, стриманою музикою, що не просто доповнює сюжет, а й підкреслює атмосферу вишуканості. Музика посилює драматизм, підсилюючи кожен погляд і рух Зендаї, водночас відтіняючи загальний образ. Ця синергія створює цілісну концепцію бренду, де елегантність передається без слів, а важливість невербальної комунікації підкреслює ексклюзивність колекції.

Реклама BELIEVE IN CHICKEN використовує сильні мовні елементи, щоб підкреслити вірність бренду своїм традиціям і якості. Основна фраза "BELIEVE IN CHICKEN" акцентує увагу на довірі до продукту та його неперевершеному смаку. Мова створює емоційний зв'язок з глядачем, підкреслюючи важливість якості інгредієнтів. Візуальна складова демонструє сцени, що зображають процес приготування страв із курки, починаючи від відбору свіжих інгредієнтів і закінчуючи подачею готової страви. Кожен кадр підкреслює ретельність і увагу до деталей, що додають цінності продукту. Камера зосереджена на деталях курки, підкреслюючи її свіжість і якість.

Звуковий супровід додає динамічності і підсилює апетит. Звуки приготування їжі, такі як шипіння масла і звуки [49], коли курка обсмажується, додають реалістичності та підсилюють бажання скуштувати страву.

Реклама KFC фокусується на інформативності, виділяючи доступність і вигоду пропозиції. Основний вербальний елемент, фраза "Only \$10 on Tuesdays," передає ключове повідомлення без зайвих слів, що робить її лаконічною та зрозумілою. Такий вираз формулює чітке комерційне посилення, спрямоване на споживачів, орієнтованих на ціну: "Get more for less." Застосування лаконічної

фрази також підкреслює доступність продукту для широкої аудиторії, що резонує з образом бренду KFC як народного, з акцентом на цінності.

Візуальний модус домінує через великі плани їжі, які акцентують на апетитності та розмаїтті страв. Глядач бачить соковиті шматки курки у ближніх кадрах, які буквально "говорять": "Tasty, crispy, fresh." Свіжість продуктів підкреслюється яскравими, насиченими кольорами, де червоний і золотистий стають ключовими, викликаючи враження про якість і смак. Такий підхід створює сенсорний контакт із глядачем, передаючи образ, який спонукає до купівлі.

Звуковий супровід динамічний і супроводжує візуальні образи, підкреслюючи моменти акції та вигідної покупки. Звукові ефекти, як-от хрускіт курки, додають рекламі апетитного акценту, змушуючи глядача уявити смак страви. Цей прийом робить рекламу більш "відчутною" для споживача, а енергійна музика створює динамічний і "веселий" настрій, що сприяє запам'ятовуванню рекламного меседжу.

Реклама M&M's "Meet the Parents" побудована навколо гумористичного сюжету, де вербальні й невербальні елементи поєднуються для створення комедійної атмосфери. Основний вербальний компонент реклами — це діалоги персонажів M&M's, які обіграють типову ситуацію знайомства з батьками. Комічні вислови персонажів, такі як "Am I... meeting the parents?" викликають миттєву емоційну реакцію глядача. Використання простих, але ефективних фраз підкреслює контраст між солодкою «дитячою» природою персонажів і абсурдною ситуацією, в яку вони потрапляють.

Візуально реклама приваблює завдяки яскравим кольорам персонажів M&M's, які служать "живими" символами бренду. Використання жовтого, червоного та інших насичених кольорів привертає увагу та підсилює сприйняття персонажів як доброзичливих і кумедних. Візуальні елементи також підсилюються кінетичним модусом — персонажі активно взаємодіють з людьми, їхня мова тіла та міміка створюють динаміку, яка робить сцену живою та комедійною. Аудіальний модус доповнений діалогами, які підсилюють

гумористичний ефект, і легкою фоновою музикою, яка створює невимушену атмосферу. Паузи у звукових ефектах під час ключових реплік персонажів, як-от “I think they like me!”, підсилюють комедійний ефект і фокусують увагу на центральних моментах.

Взаємодія модусів у рекламі M&M’s забезпечує потужний емоційний ефект через поєднання візуальних символів, гумористичних діалогів та активної кінетики.

У рекламі Carvana основний акцент робиться на вербальному модусі, що підкреслюється через розповіді матері про її досвід покупки автомобіля. Її повторювані фрази на кшталт “It was so easy!” та “I didn’t even have to leave the house!” створюють враження захоплення та задоволення від процесу покупки. У цьому випадку вербальні елементи стають основним засобом комунікації, формуючи особистісний і позитивний тон, який має викликати довіру до бренду.

Візуальний модус реклами підкреслює типову американську сімейну атмосферу, де глядач бачить сцени з життя звичайних людей. Зображення інтер’єрів типових житлових приміщень, невеликі деталі побуту та нейтральні кольори створюють враження реалістичності й близькості до аудиторії. Це акцентує увагу на доступності послуги для пересічного покупця, роблячи її «частиною сім’ї».

Кінетичний модус виражається в енергійних жестах матері, яка активно ділиться своїм досвідом. Її повторювані, дещо надмірні жести та емоційна міміка надають рекламі комічного ефекту. Наприклад, у момент, коли вона каже, “You wouldn’t believe how quick it was!”, її широкі рухи руками вказують на важливість емоційної залученості в сюжет. Аудіальний модус акцентує увагу на її голосі, тоді як фонова музика залишається стриманою. Її монотонний, але піднесений тон стає центральним елементом сюжету, створюючи виразний комічний акцент. Такий підхід дозволяє візуально та звуково виділити основну ідею бренду — простоту й зручність процесу покупки, яку Carvana робить максимально доступною.

Реклама PepsiCo "Road to Super Bowl LVI" демонструє мультимодальну інтеграцію через динамічні візуальні сцени, де візуальний і кінетичний модуси взаємодіють для створення відчуття адреналіну та підготовки до великої події. Зірки спорту та шоубізнесу демонструють різноманітні елементи підготовки — тренування, швидкі рухи та емоції на обличчях. Показуючи глядачеві миттєві фрази на кшталт "Are you ready?" і "Bring it on!", рекламодавці підсилюють атмосферу виклику й спонукають асоціацію PepsiCo з динамікою та спортивним духом.

Кінетичний модус відображає напружену підготовку до Супербоулу — кадри з тренуванням і швидкими рухами створюють відчуття високої інтенсивності. Глядач бачить персонажів у дії, кожен рух підкреслює їхню зосередженість та енергію. Наприклад, сцена, де один з героїв з рішучим виразом обличчя бігає по стадіону, підкреслює відданість і силу. Аудіальний модус зосереджений на ритмічній музиці, яка підсилює відчуття дії та напруження. Звуки барабанів і басів створюють відповідну атмосферу, що підходить для спортивної підготовки. Відсутність вербальних елементів дозволяє музиці домінувати, акцентуючи на важливості невербальної комунікації, коли зорові й звукові елементи інтегруються в єдиний наратив, що веде до кульмінаційного моменту підготовки до великої події.

Реклама Dior Men's Summer 2022 ілюструє винятковий приклад інтеграції візуального та кінетичного модусів. Основний акцент робиться на невербальних аспектах комунікації, де візуальні символи та кінетика стають головними інструментами передачі брендової естетики. У цій рекламі глядач бачить образи моделей у стильних костюмах — без вербальної супровідної інформації, що дозволяє сприймати саме візуальні аспекти як головне джерело повідомлення. Наприклад, яскравий кадр, у якому модель рухається в одязі кольору "Electric Blue", підсилює враження розкоші й стилю.

Візуальний модус реклами Dior домінує завдяки витонченій увазі до кольорової палітри, тканин та аксесуарів. Опис можна відобразити через англійськомовні епітети, які з'являються в описах цієї реклами, такі як

"effortlessly chic," "timeless elegance," та "a symphony of colors," що акцентують увагу на гармонійності та стильовій єдності представленого одягу. Ці візуальні деталі демонструють унікальність кожного образу та підсилюють відчуття естетичного захоплення.

Кінетичний модус зображений у плавних і граційних рухах моделей, що підкреслює елегантність одягу через кінетику. Наприклад, під час показу моделі здійснюють оберти й паузи, щоб продемонструвати глядачам динамічні елементи тканин. Вираз "fluid motion that speaks volumes" часто застосовується для опису таких рухів у модній рекламі, підкреслюючи важливість зорового сприйняття як частини наративу Dior.

Аудіальний модус також відіграє важливу роль у створенні настрою. Ненав'язлива музика, що лунає на фоні, ідеально відповідає атмосфері реклами, створюючи відчуття спокою й розкоші. Музика в таких кампаніях часто описується фразами на кшталт "soft, ambient tones create an air of sophistication," підсилюючи відчуття витонченості бренду.

Синергія цих модусів у рекламі Dior полягає в поєднанні естетичних модних образів, кінетичних рухів моделей та атмосферної музики, що разом формують потужний невербальний наратив. Відсутність вербальних елементів, що характерно для реклами цього бренду, підкреслює значущість невербальної комунікації для Dior.

У рекламі Hyundai "Uncharted | Car Wash" лексичні елементи зведені до мінімуму, але ключове повідомлення залишається потужним завдяки використанню фрази "Experience the thrill of clean." Лаконічна і водночас символічна, ця фраза додає інтерпретаційний вимір — автомобіль тут не просто проходить через автомийку, а ніби долає виклики, залишаючись чистим і надійним. Відсутність складних вербальних елементів дозволяє сконцентруватися на значенні руху, де автомобіль виступає як "explorer in uncharted territory."

Візуальний модус реклами підсилюється за допомогою динамічних кадрів, що показують автомобіль у процесі "незвичайної" мийки. Кожен кадр — крупні

плани, що демонструють відблиски води та потужні струмені піни. Яскраві кольори підкреслюють якість і інноваційний підхід бренду. Відповідно до тематики пригод, рух автомобіля через перешкоди на автотрасі створює відчуття небезпеки та хвилювання. У подібних рекламних контекстах часто використовуються фрази на кшталт "taking on every obstacle" або "unstoppable in any condition," що підсилюють динамічний імідж автомобіля.

Аудіальний модус відіграє важливу роль, створюючи відчуття напруги та очікування через інтригуючий музичний фон. Енергійні звуки мийки — бризки води, хлюпання піни — доповнюють візуальний ефект, створюючи відчуття реальності. Ці аудіоеlementи можна описати як "the sound of resilience," що натякає на надійність автомобіля перед обличчям випробувань.

У рекламі Hyundai IONIQ 5 для "Spider-Man: No Way Home" лексичний компонент майже не використовується, але це лише підсилює ідею інтеграції автомобіля в супергеройський світ. За допомогою фрази "The Only Way Home," реклама формує асоціацію між автомобілем і супергероем, вказуючи на інноваційність і надійність бренду як на вибір, що гарантує "шлях додому." Вербальні елементи є мінімальними, дозволяючи візуально-кінетичним аспектам передати дух пригоди та швидкості.

Візуальний модус пов'язує образи автомобіля IONIQ 5 з яскравими сценами з фільму "Spider-Man: No Way Home." Рекламні кадри показують сучасний дизайн і плавні лінії автомобіля, що підкреслюють естетику технологічності та сучасного стилю. Глядач отримує зорову асоціацію з образом швидкого і стильного авто, що може виступати як "superhero's sidekick" на дорогах.

Аудіальний модус посилюється драматичною музикою, що створює відчуття напруженого очікування. Саундтреки з фільму додають рекламі емоційної напруги, створюючи "atmosphere of a high-stakes journey." Такі музичні елементи, як наростаючий ритм і звучання струнних інструментів, підкреслюють значущість моменту, формуючи емоційний зв'язок з молодіжною аудиторією, яка асоціює автомобіль із духом пригод і сучасності.

Реклама Gucci "Summer Stories" акцентує на відчутті свободи та легкості через відсутність вербальних елементів. Лексика замінена суто на візуальні знаки — легкі тканини, яскраві кольори та природні ландшафти, які стають "silent storytellers." Головне повідомлення можна охарактеризувати фразою "Elegance of simplicity," що підкреслює невимушеність і спокій літнього настрою, який пропагує бренд Gucci.

Візуальний модус акцентує увагу на яскравих кольорах, природних текстурах і образах, які ніби "розмовляють" із глядачем через гармонію і витонченість. Форма і матеріали одягу Gucci, представлені в рекламі, створюють відчуття легкості та "effortless chic." Кожен кадр відображає стиль і самовираження через одяг, підкреслюючи образ бренду як втілення стилю та свободи. Аудіальний модус доповнює рекламу м'якою музикою, яка плавно інтегрується у візуальну естетику. Спокійна мелодія створює "symphony of calmness," дозволяючи глядачеві зануритися в атмосферу легкості. Такий підхід формує сильний емоційний зв'язок між брендом і глядачем, передаючи відчуття розслаблення, невимушеності й природної краси.

Кампанія "Balenciaga Spring 22" відрізняється своєю сміливою естетикою, яка базується на потужних візуальних та кінетичних модусах. Візуальний модус представлений готичними та футуристичними образами, які підкреслюють нестандартний підхід Balenciaga до моди. Кінетичний модус полягає в сповільнених рухах моделей, які наголошують на драматичності та незвичності колекції. Аудіальний модус представлений мінімалістичною музикою, що створює відчуття напруги та загадковості.

Синергія між візуальними і кінетичними елементами підкреслює нестандартний підхід Balenciaga, де кожен рух і кадр сприяють створенню авангардного образу. Вербальні елементи в рекламній кампанії відсутні, а вся увага глядача концентрується на символах, рухах і естетиці. Ця інтеграція модусів підкреслює унікальність і сміливість бренду, який кидає виклик традиційним нормам моди.

У серії реклам M&M's Chocolate Bar акцент зроблений на комічній взаємодії персонажів за допомогою вербальних і невербальних елементів. Візуальний модус відображає яскравих анімованих персонажів у реальних ситуаціях, що додає рекламі іронії та комізму. Кінетичний модус підсилюється рухами персонажів, які активно взаємодіють з навколишнім середовищем, створюючи динамічні сцени. Аудіальний модус містить діалоги персонажів, фонову музику та звукові ефекти, що робить рекламу веселою та динамічною.

Взаємодія модусів досягає гармонії завдяки поєднанню веселих діалогів із невербальними елементами, такими як вирази облич та мова тіла персонажів. Це створює яскравий емоційний ефект, викликаючи сміх і симпатію до бренду. Поєднання вербальних і візуальних елементів допомагає формувати позитивне ставлення до продукту та робить рекламу легкою для запам'ятовування.

Реклама "THE GIFT" від Disney UK базується на емоційній розповіді, де всі модуси взаємодіють для створення святкової атмосфери. Візуальний модус акцентується на теплих кольорах і зображеннях сімейного життя, які наголошують на родинних цінностях. Кінетичний модус полягає в м'яких, плавних рухах персонажів, що створює відчуття затишку та ніжності. Аудіальний модус підсилює емоції завдяки спокійній музиці та звуковим ефектам, що асоціюються із Різдвом.

Вербальні елементи мінімальні, і основний акцент зроблений на невербальній комунікації, зокрема на виразах облич персонажів та їхніх діях, що допомагає передати емоції без слів. Взаємодія модусів створює сильний емоційний вплив на глядача, викликаючи почуття тепла, радості та спогадів про родинні моменти. Синергія всіх модусів робить рекламу зворушливою та асоціює бренд Disney з чарівністю та сімейними традиціями.

Реклама "Culture Next 2022" від Spotify Advertising акцентує увагу на різноманітності культур та музичних жанрів, які поєднуються в сучасному світі. Основна фраза — "Music brings us together" — є центральним вербальним елементом, що підсилює єдність аудиторії через музику. Цей слоган супроводжується динамічними візуальними кадрами, які демонструють різні

музичні стилі, від електронної музики до хіп-хопу, кожен з яких відображає певний культурний шар або емоційний стан.

Візуальний модус реклами складається з яскравих образів, які акцентують на індивідуальності та стилі кожної групи. Наприклад, сцена з підлітками, які танцюють під EDM, відображає енергію сучасної молоді, а кадр із класичною музикою у виконанні оркестру підкреслює витонченість традиційної аудиторії. Вербальні підписи на кшталт "Find your rhythm" та "Your playlist, your vibe" супроводжують кожен кадр, акцентуючи увагу на індивідуальному підході, який пропонує платформа.

Аудіальний модус, що включає різні музичні стилі, додає ефекту інтерактивності — слухач ніби стає частиною цього музичного колажу. Від електронних треків до реп-бітів, кожен музичний уривок має свій характер і ритм, що підкреслює емоційну глибину реклами. Використання аудіальних фраз, як-от "Let the music speak," апелює до музики як до мови, яка не потребує перекладу та зрозуміла всім.

У рекламі KFC "Chickenstock" центральним повідомленням є не лише продукт, але й унікальна атмосфера фестивалю, де їжа і музика стають єдиним цілим. Фраза "More than just chicken, it's an experience" виражає концепцію реклами як кулінарного і музичного свята. Вербальні елементи, як-от "Get ready for the tastiest fest in town!" підкреслюють, що KFC — це не просто про їжу, а й про можливість приєднатися до музичного й культурного досвіду.

Візуальний модус реклами побудований на апетитних зображеннях страв KFC, що приваблюють глядача великими планами смаженої курки та інших страв. Кольори — насичені червоний, жовтий і золотистий — викликають асоціації зі смаком і якістю. Швидкий монтаж сцен готує глядача до події, ніби запрошуючи його до фестивальної атмосфери, де можна одночасно насолодитися музикою та улюбленою їжею. Аудіальний модус включає живу музику, що створює відчуття присутності на фестивалі. Ритмічні гітарні рифи і крики аудиторії додають аутентичності, а звуки приготування їжі, як-от шипіння

курки, підсилюють апетит і бажання приєднатися до цього "смачного фестивалю".

Реклама Meta "Old Friends" акцентує на емоційній складовій возз'єднання через платформу Meta. Центральна фраза "Stay connected, even when life changes" несе головний вербальний посил реклами, підкреслюючи можливість технологій Meta відновити зв'язки. Цей вербальний меседж підкреслює, що Meta не лише про віртуальні зустрічі, а й про збереження емоційних зв'язків, навіть якщо обставини змінюються.

Візуальний модус у рекламі будується на яскравих і ностальгічних образах, таких як зображення старих іграшок, які представляють друзів, що втратили зв'язок. Наприклад, образ плюшевого ведмедика, який самотньо стоїть у коробці, символізує забуті спогади. Кінетичний модус зображує процес возз'єднання, коли іграшки збираються разом на платформі Meta, що надає рекламі атмосферу тепла і ностальгії.

Меланхолійна музика доповнює аудіальний модус, створюючи емоційну глибину та підсилюючи основне повідомлення про зв'язок через роки. Плавний темп музики резонує з ідеєю довготривалих дружніх зв'язків і підсилює ностальгічні почуття.

Реклама T-Mobile "Home Internet Feeling" передає комфорт і надійність домашнього інтернету через поєднання вербальних і невербальних елементів. Фраза "Stay connected, stress-free" несе основний вербальний меседж, який підкреслює безперебійність інтернету T-Mobile. Інші фрази на кшталт "Fast, reliable, everywhere" також додають до концепції зручності й доступності.

Візуальний модус представлений через сцени домашнього затишку, де кожен член сім'ї насолоджується інтернетом: від перегляду фільмів до онлайн-зв'язку з близькими. Кольорова палітра, що включає теплі й затишні тони, створює відчуття комфорту й надійності. Кінетичний модус додає динаміки, демонструючи активне використання інтернету в різних кімнатах, що символізує безперебійність з'єднання по всьому дому.

Аудіальний модус забезпечується легкою фоновою музикою, яка викликає відчуття спокою і щастя. Звуковий фон, що включає сміх дітей і сімейні розмови, підсилює атмосферу домашнього затишку та відчуття безтурботності, яке дає T-Mobile Internet.

У цих рекламних кампаніях багатосарові вербальні та невербальні елементи допомагають розкрити основні ідеї кожного бренду. Вони досягають глядача як на рівні раціональних повідомлень, так і на рівні емоційних асоціацій, створюючи запам'ятовувані й впливові образи.

Реклама "Reverse Selfie" від Dove акцентується на впливі соціальних медіа на самооцінку молоді, використовуючи візуальні, аудіальні та кінетичні модуси для емоційної розповіді. Візуальний модус показує зворотний процес редагування селфі молодій дівчині, демонструючи, як вона змінює своє обличчя для відповідності нереалістичним стандартам краси. Кінетичний модус підкреслює цей процес, надаючи сценам додаткової динаміки. Аудіальний модус складається з тривожної музики та мінімальних звукових ефектів, що посилює драматизм.

Взаємодія між вербальними та невербальними елементами у цій рекламі є центральною. Вербальні повідомлення підсилюють основну ідею — негативний вплив ідеалізованих образів на самооцінку молоді. Поєднання модусів створює емоційний вплив на глядача, змушуючи задуматися про проблему. Синергія візуальних і аудіальних елементів допомагає передати головний меседж про необхідність прийняття себе і викликає довіру до бренду Dove, який виступає за природну красу та здорову самооцінку.

Усі ці рекламні ролики ефективно використовують поєднання мовних, візуальних та звукових компонентів для створення мультимодальності, потужного емоційного впливу, підсилення основного повідомлення бренду та забезпечення запам'ятовуваності продукту.

2.2. Структура історій в англійськомовній телерекламі

Мультимодальний сторітелінг у сучасній рекламі є потужним інструментом для досягнення ефективної комунікації з аудиторією. Використання кількох модусів—вербального, візуального та аудіального—дозволяє рекламодавцям створювати комплексні повідомлення, які не тільки передають інформацію, але й емоційно впливають на глядачів. Мультимодальність забезпечує можливість залучення різних каналів сприйняття, що підсилює вплив реклами та допомагає брендам ефективніше комунікувати свої ідеї та цінності. Структура сторітелінгу включає різні етапи: зав'язку, конфлікт, розвиток подій, кульмінацію та розв'язку, які взаємодіють з мультимодальними елементами, щоб посилити емоційний вплив на аудиторію.

Зав'язка є першим і дуже важливим етапом у будь-якій історії. Вона задає тон і контекст для подальшого розвитку сюжету, а в рекламі — представляє бренд або продукт і створює початкову ситуацію. Зав'язка дає глядачеві зрозуміти, що відбувається, а також викликає початковий інтерес.

У рекламній кампанії Facebook Meta "Old Friends" зав'язка розгортається у вигляді ситуації, коли старі друзі втратили зв'язок. Персонажами виступають іграшки, які символізують старі стосунки, що з часом втратили силу. Глядачі бачать, як іграшки намагаються знайти один одного у світі, що змінюється. Це дозволяє створити емоційний зв'язок із глядачем, адже кожен має спогади про друзів, з якими втратив контакт. Зав'язка цієї реклами ефективно створює почуття ностальгії та підводить до основної теми: технології Meta можуть повернути втрачені зв'язки. Реклама M&M's "Meet the Parents" [67] використовує знайому соціальну ситуацію — знайомство з батьками партнера. Зав'язка полягає в тому, що персонажі M&M's намагаються справити гарне враження на батьків. Це створює легку і гумористичну атмосферу, яка дозволяє глядачам ідентифікуватися з ситуацією, адже знайомство з батьками часто супроводжується напругою і бажанням сподобатися. Зав'язка також задає тон для подальшого розвитку подій, який базуватиметься на гуморі.

Конфлікт або виклик є важливою частиною будь-якого сторітелінгу, адже саме він рухає сюжет вперед і створює напругу. У рекламній індустрії конфлікт

часто пов'язаний із проблемою або викликом, який можна вирішити за допомогою продукту або послуги. Конфлікт допомагає глядачеві зрозуміти, чому саме цей продукт важливий і як він може змінити життя на краще.

Конфлікт у рекламі Dove "Reverse Selfie" полягає в тиску соціальних мереж на молодь, зокрема на їхню самооцінку та уявлення про красу. Головна героїня реклами—молода дівчина, яка піддається впливу ідеалізованих образів у соціальних мережах, що змушує її редагувати своє селфі, щоб відповідати нереалістичним стандартам краси. Цей конфлікт є актуальною соціальною проблемою і служить основою для рекламного повідомлення бренду Dove [53], який виступає за природну красу та впевненість у собі. Такий конфлікт залучає аудиторію, оскільки багато людей, особливо молодь, стикаються з подібними викликами.

У рекламі Hyundai IONIQ 5 конфлікт будується на пригодах головного героя—Людини-Павука. Він потрапляє в різноманітні складні ситуації, пов'язані з викликами на його шляху, і автомобіль Hyundai IONIQ 5 [57] допомагає йому справлятися з ними. Тут конфлікт полягає в необхідності долати непередбачувані труднощі, і продукт (автомобіль) виступає як рішення для цих викликів. Така модель конфлікту добре працює для реклами автомобілів, де технічні можливості підкреслюються через динамічний сюжет.

Розвиток подій у сторітелінгу є тим етапом, коли конфлікт починає вирішуватися, а наратив розгортається. У рекламі цей етап зазвичай пов'язаний із демонстрацією того, як продукт або послуга допомагає вирішити проблему або відповідає на виклик.

Наприклад, Ед Ширан розповідає історію, яка розгортається в елітному ресторані, де він стикається з ситуацією, коли немає кетчупу Heinz. Розвиток подій полягає в тому, що він дістає пляшку кетчупу зі свого наплічника, чим викликає здивування серед оточуючих. Це гумористична ситуація, яка показує, що Heinz [56] — це продукт, який можна використовувати в будь-якій ситуації, незалежно від контексту. Розвиток подій дозволяє глядачеві побачити, як продукт відповідає на виклик.

Розглянемо ще рекламу Carvana - "Oversharing Mom"[49]. У ній мати, яка купила автомобіль через платформу Carvana, не може припинити ділитися своїм досвідом з усіма навколо. Розвиток подій відбувається через постійні зустрічі матері з новими людьми, яких вона знайомить зі своїм автомобілем і досвідом покупки. Це підкреслює простоту і зручність процесу купівлі через Carvana, водночас додаючи рекламі гумористичного тону.

Кульмінація є найвищою точкою напруги в історії, коли конфлікт досягає свого піку, і глядачі чекають на вирішення. У рекламних роликах кульмінація зазвичай пов'язана з моментом, коли продукт або послуга виявляються найбільш ефективними або бажаними.

У кульмінаційний момент у ресторані Ед Ширан нарешті дістає свою пляшку кетчупу Heinz і використовує її на вишуканій страві. Ця сцена є піковою в контексті гумору, оскільки вона підкреслює контраст між вишуканим оточенням і простим продуктом. Кульмінація досягається через комічне протиставлення, яке робить цей момент запам'ятовуваним і одночасно підсилює основне повідомлення: Heinz підходить для будь-якої їжі та ситуації.

У M&M's "Meet the Parents" [56] кульмінація настає, коли персонажі M&M's намагаються завоювати прихильність батьків партнера. Їхні кумедні спроби створити гарне враження призводять до серії невдач, які досягають свого піку в моменті, коли вони, здається, повністю провалюються. Однак кульмінація одночасно підкреслює гумор і легкість, що асоціюється з брендом M&M's.

Розв'язка — це заключний етап сторітелінгу, де конфлікт вирішується, і продукт або послуга виступають як ключове рішення проблеми. У цьому етапі глядач отримує чітке розуміння того, чому бренд або продукт є важливим і корисним.

У фіналі цієї реклами проблема знайомства з батьками вирішується, і персонажі M&M's, попри всі свої незграбні спроби, стають частиною сім'ї. Це підкреслює, що, навіть у незручних ситуаціях, персонажі M&M's здатні викликати усмішку, що робить їх універсальними та привабливими для різних

соціальних контекстів. Розв'язка підсумовує гумористичний тон реклами та робить головне рекламне повідомлення зрозумілим і приємним для глядачів.

У Gucci Summer Stories розв'язка настає не через прямий вербальний меседж, а через візуальні елементи. Образи моделі в літньому одязі, які насичені кольорами і символікою, передають ідею свободи та розкоші. Розв'язка полягає в тому, що продукт (літня колекція Gucci) асоціюється з вільним, стильним життям, і це підсумовується через невербальну комунікацію.

Мультимодальна реклама поєднує кілька модусів для створення більш глибокого та інтегрованого рекламного повідомлення. Основними модусами, які використовуються в рекламі, є вербальні, візуальні та аудіальні. У цьому розділі буде проаналізовано як ці модуси взаємодіють і створюють емоційний та когнітивний вплив на глядачів.

Вербальні елементи є важливим компонентом реклами, оскільки вони допомагають передавати основний меседж через текст або діалоги. Діалоги можуть додавати гумору або емоційного контексту, а тексти можуть пояснювати ключові моменти або акцентувати увагу на важливих деталях.

У рекламі T-Mobile використовується мінімум вербальних елементів. Діалоги є лаконічними, що дозволяє сконцентрувати увагу глядача на продукті — швидкому та стабільному інтернеті. Така економія вербальних елементів дозволяє зробити акцент на інших модусах, таких як візуальний і аудіальний, що підкреслюють простоту та комфорт користування інтернетом від T-Mobile.

У рекламі Dove основні вербальні елементи з'являються як підписи та повідомлення на екрані, що розкривають соціальну проблему, яку розглядає реклама — тиск соціальних мереж на самооцінку молодих дівчат. Тексти допомагають донести основну ідею бренду — підтримка природної краси та впевненості в собі. Вербальні елементи відіграють ключову роль у тому, щоб зробити соціальний посил реклами зрозумілим для аудиторії.

Візуальні елементи є одним із найпотужніших інструментів у рекламі, оскільки вони створюють перше враження та емоційний вплив на глядача.

Колористика, символіка, стиль зйомки та кінематографія допомагають будувати наратив, який може передаватися без слів.

У Gucci Summer Stories візуальні елементи є центральними для комунікації основного меседжу. Яскраві кольори, легкі тканини та свобода рухів моделей передають відчуття літа, легкості та вишуканого стилю. Gucci використовує візуальні символи, щоб асоціювати бренд із розкішшю та свободою. Уся реклама базується на візуальних образах, що робить її ефективною навіть без використання діалогів чи текстів.

Реклама Dior Men's Summer 2022 також використовує візуальні елементи, щоб передати ідеї елегантності та розкоші. Кожен кадр ретельно продуманий, моделі рухаються плавно, що підкреслює витонченість колекції. Символіка, така як стиль одягу, кольори та декорації, допомагають створити асоціацію бренду Dior з вишуканістю та високою модою.

Музика та звукові ефекти є важливими складовими будь-якої реклами. Вони допомагають створити настрій, підсилити емоції та підкреслити ключові моменти. Музика може викликати певні почуття або асоціації, тоді як звукові ефекти можуть додати реалістичності або драматизму до візуальних елементів.

Легка музика, яка грає у фоновому режимі, створює відчуття спокою та витонченості, підкреслюючи загальну естетику рекламної кампанії Dior. Музика у поєднанні з плавними рухами моделей дозволяє передати емоцію вишуканості, яка є центральною для цього бренду. Музичний супровід у рекламі PepsiCo [88] додає динаміки та спортивної напруги, оскільки показано, як зірки спорту готуються до Супербоулу. Ритмічна та енергійна музика допомагає створити емоційний підйом і асоціювати бренд PepsiCo з перемогою, енергією та динамізмом.

Кульмінаційні моменти є ключовими для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Вони часто використовуються для виклику сильних емоцій — сміху, здивування, радості або навіть сліз,—що допомагає рекламі запам'ятатися та викликати позитивні асоціації з брендом.

Кульмінаційний момент у рекламі Dove настає тоді, коли дівчина повертає своє обличчя до оригінального вигляду. Це є сильним емоційним моментом, оскільки він ілюструє, як тиск соціальних мереж може змінити уявлення про себе, і як важливо приймати себе таким, яким ти є. Цей момент викликає емпатію та змушує глядачів замислитися над питаннями самооцінки та краси.

Взаємодія модусів у структурі сторітелінгу допомагає створювати глибший емоційний контакт із глядачем і впливає на те, як аудиторія сприймає бренд. Вербальні, візуальні та аудіальні елементи разом створюють цілісне повідомлення, яке не лише передає інформацію, а й будує емоційний зв'язок.

Реклама PepsiCo є прикладом того, як взаємодія модусів може вплинути на емоційне сприйняття бренду. Поєднання візуальних образів зірок спорту та ритмічної музики створює яскравий емоційний підйом, що допомагає глядачам асоціювати PepsiCo з перемогою, енергією та динамікою. Така синергія модусів підсилює головне рекламне повідомлення та залишає сильне враження на аудиторію.

Мультимодальний сторітелінг є потужним інструментом сучасної реклами, який дозволяє створювати інтегровані та емоційно насичені повідомлення. Основні структурні елементи сторітелінгу—зав'язка, конфлікт, розвиток подій, кульмінація та розв'язка—взаємодіють із модусами, щоб посилити вплив реклами на глядачів. Поєднання вербальних, візуальних та аудіальних елементів дозволяє досягати високого рівня емоційного залучення, що робить рекламу більш ефективною та запам'ятовуваною.

Висновки за розділом 2

1. Мультимодальний сторітелінг є ключовим інструментом для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Вербальні елементи забезпечують чіткість основного послання, візуальні компоненти посилюють сприйняття через образи, а аудіальний модус додає емоційного фону. Таким чином, кожен модус

англійськомовної телереклами — вербальний, візуальний чи аудіальний— виконує певну роль у побудові історії.

2. Структура сторітелінгу в мультимодальній рекламі базується на класичній схемі розвитку сюжету, що дозволяє чітко побудувати динаміку історії. Кожен етап — зав'язка, конфлікт, розвиток подій, кульмінація та розв'язка — інтегрується таким чином, щоб підтримувати увагу глядача протягом всієї реклами. Зав'язка привертає увагу, представляючи ключову тему або проблему, конфлікт викликає інтерес, розвиток подій підтримує емоційне напруження, кульмінація забезпечує максимально емоційний відгук, а розв'язка пропонує вирішення, що залишає глядача з позитивними емоціями. Це сприяє створенню цілісного та запам'ятовуваного образу бренду.

3. Поєднання різних модусів допомагає ефективно передати історію та підсилити головне рекламне повідомлення, оскільки ефективна організація сюжету сприяє більш активній взаємодії з аудиторією, що дозволяє глядачеві повністю зануритися в історію та співпереживати з героями. Таке рекламне повідомлення не тільки запам'ятовується, але й сприймається як частина більшої історії, яку глядач бажає розділити з брендом, що сприяє формуванню позитивного образу бренду та підвищенню його впізнаваності.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє дійти висновку, що мультимодальний сторітелінг є одним із ключових елементів сучасної реклами, який інтегрує декілька семіотичних модусів — вербальний, візуальний, аудіальний — для створення комплексного, емоційно насиченого повідомлення. Завдяки використанню різних сенсорних каналів мультимодальність забезпечує більш глибокий вплив на аудиторію. Теоретичні дослідження підтверджують, що поєднання різних модусів не лише посилює переконливість реклами, а й робить її більш запам'ятовуваною. Кожен з елементів мультимодального сторітелінгу не просто виконує окрему функцію, а підсилює вплив інших, створюючи потужне емоційне повідомлення, яке допомагає глибше донести основну ідею бренду та підвищити лояльність аудиторії.

Англійськомовна рекламна комунікація має значну жанрову різноманітність, що охоплює як інформативні, так і емоційно-наративні формати. Це дозволяє брендам гнучко обирати стратегії та відповідні комунікаційні модуси для взаємодії з різними аудиторіями. Інформативні жанри зосереджуються на вербальних елементах та фактичному контенті, тоді як емоційно-наративні жанри акцентують на візуальних та аудіальних компонентах, які створюють емоційний зв'язок з аудиторією. Окрім того, інтерактивні жанри поєднують медійні канали, забезпечуючи гнучкість та адаптивність комунікації, що підвищує ефективність взаємодії з різноманітними цільовими аудиторіями.

Сторітелінг у рекламі виконує декілька важливих функцій, серед яких виділяються емоційне залучення, формування довіри до бренду та підвищення запам'ятовуваності повідомлення. Використання історії дозволяє бренду побудувати емоційний зв'язок із глядачем, зробити рекламу більш привабливою та ефективною. Сторітелінг демонструє цінність продукту або послуги через метафоричні чи реальні сюжети, що дозволяє глядачеві асоціювати себе з героєм історії. Це також сприяє створенню довготривалих відносин з аудиторією, оскільки такі історії легко запам'ятовуються та викликають емоційний відгук.

Завдяки впливу на підсвідомість глядача сторітелінг підвищує переконливість реклами, що робить його одним із найефективніших прийомів сучасної комунікації.

Модуси телевізійної реклами класифікуються на три основні категорії: вербальні, візуальні та аудіальні. Вербальний модус включає текстові елементи, такі як слогани, діалоги та голос за кадром, що передають основне повідомлення реклами. Візуальний модус представлений зображеннями, кольорами, кінематографічними рішеннями та символікою, які допомагають сформувати перше враження та емоційний зв'язок із глядачем. Аудіальний модус охоплює музику, звукові ефекти та інтонацію, що підсилюють емоційний вплив і виділяють ключові моменти. Взаємодія цих модусів забезпечує багаторівневу комунікацію, де кожен модус підтримує та посилює інші, створюючи синергетичний ефект і посилюючи вплив на аудиторію.

Мультимодальний аналіз англійськомовної телевізійної реклами показав, що мультимодальний сторітелінг є високоефективним методом комунікації. Комбінування вербальних, візуальних та аудіальних елементів створює потужний емоційний вплив та підвищує залученість аудиторії. Гумор і візуальні символи підсилюють ефективність вербального посилу, дозволяючи авторам телереклами краще передати складні ідеї. Загалом, взаємодія модусів у мультимодальному сторітелінгу створює синергію, яка підсилює ключові меседжі реклами та залишає тривалий емоційний слід у свідомості глядачів.

Розвиток порушеної у цьому дослідженні проблематики вбачаємо у компаративному аналізі англійськомовної та українськомовної телевізійної реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабелюк О. А. Стилістика мультимодальності: від витоків до здобутків та перспектив. У збірнику: *Любовь к слову: филологические заметки в честь юбилея профессора В. А. Кухаренко*. Одеса: КП ОГТ, 2018. С. 37–52.
2. Біскуп І. П. Мовні засоби вираження мультимодальності в англomовному дискурсі програмного забезпечення. У матеріалах II Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми філології та американські студії». 21–22 квіт. 2010 р.: в 2 т. Т. 2. За заг. ред. А. Г. Гудманяна, О. Г. Шостак. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2010. С. 30–36.
3. Бобошко Т. М. Мультимодальність як форма наукового спілкування. *Лінгвістика XXI століття*. 2016. С. 38–45.
4. Град Н. Я. Відеовербальний текст як об'єкт вербальної і невербальної комунікації у сучасних мультимодальних студіях. *Молодий вчений*. 2015. № 5 (2). С. 153–157.
5. Град Н. Я. Сучасні мультимодальні студії: модальна лінгвістика та мультимодальна стилістика. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 4. С. 47–59.
6. Гудзь Н. О. Мультимодальність як визначальна риса вебсайтів екологічної тематики. У збірнику: *Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблем перекладу: тези допов. Всеукр. наук. конф. пам'яті доктора філол. наук, проф. Д. І. Квеселевича*. 2014. С. 24–27.
7. Застровська С., Найдюк О. Категорії “модус” і “модальність” у лінгвістичних дослідженнях. *Науковий вісник СНУ ім. Лесі Українки. Серія “Філологічні науки. Мовознавство”*. Луцьк, 2014. № 5. С. 79–83.
8. Івасишин М. Р. Мультимодальність англomовного коміксу: лінгвальний і екстралінгвальний виміри: дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. Львів: Львівський національний університет ім. І. Франка, 2019. 404 с.

9. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури: Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця: Нова книга, 2004. 576 с.
10. Карп М. А. Взаємодія засобів контамінованої лексичної когезії в тексті англійських мультимодальних літературних казок Філіпа Арда. Наукові записки Національного університету “Острозька академія”. Серія “Філологія”. 2016. Вип. 62. С. 136–139.
11. Карп М. А. Текстотвірні ознаки когезії та когерентності в англійських мультимодальних літературних казках (на матеріалі творчості Філіпа Арда): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. Одеса, 2016. 20 с.
12. Лук'янець Т. Г. Мультимодальність художнього тексту з позицій соціосеміотичного підходу. У збірнику: Зб. статей за матер. IV Міжн. наук.-практ. конф. “Актуальні проблеми філології, американські та британські студії”. Київ: Ун-т “Україна”, 2011. Т.1 С. 62–66.
13. Макарук Л. Л. Мультимодальна грамотність у цифровому столітті. Наукові записки національного університету “Острозька академія”. Серія “Філологічна”. Острог: Вид-во Нац. ун-ту “Острозька академія”, 2015. Вип. 54. С. 49–52.
14. Макарук Л. Л. Мультимодальність сучасної англomовної масмедійної писемної комунікації: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 424 с.
15. Матковська О. Перспективи лінгвістичних досліджень блогів. У збірнику: Людина. Комп'ютер. Комунікація: зб. наук. пр. Національний університет «Львівська політехніка», Інститут комп'ютерних наук та інформаційних технологій, Кафедра прикладної лінгвістики. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. С. 128–131.
16. Мусієнко О. І. Функціональний підхід до вивчення термінологічних одиниць мультимодальних текстів. У збірнику: Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу: тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича. Житомир: ЖДУ ім. Івана Франка, 2016. С. 136-145.

17. Немеш О. М. Психологічний аналіз комп'ютерно-опосередкованої комунікації. Проблеми сучасної психології: зб. наук. праць Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка, Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. 2014. Вип. 25. С. 329-343.
18. Пашун О. В. Перекладацькі трансформації мультимодальних термінів новогрецької мови українською як механізм досягнення адекватності. Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія. 2017. Вип. 34. С. 253–268.
19. Полякова Т. І. Лінгвостилістичні характеристики жанру твітінг в англomовній політичній інтернет-комунікації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 08.00.04 «Германські мови». Харків, 2014. 20 с.
20. Сєрякова І. І. Семіотичний простір тілесності англomовного художнього дискурсу. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 9 “Сучасні тенденції розвитку мов”: зб. наук. праць. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2017. Вип. 15. С. 189–196.
21. Ситдикова І. В. Проблема письма у сучасній лінгвістиці. У збірнику: Проблеми семантики слова, речення та тексту: зб. наук. пр. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2002. Вип. 8. С. 305–309.
22. Скиба І. П. Специфіка інструментального знання в сучасному суспільстві. Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія. Київ: НАУ, 2018. №1 (27). С. 83-89.
23. Скиба О. П. Новітні технології в освітніх процесах інформаційного суспільства. Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія. Київ: НАУ, 2018. №1 (27). С. 113-117.
24. Флор О. М. Формування глобального інформаційного суспільства на основі мультимодального інтернет-спілкування. Шлях України: монографія. Київ: Центр вільної преси, 2014. 140 с.
25. Ченбай Н. А. Трансформації духовної культури особистості в умовах становлення інформаційного суспільства. Вісник Національного авіаційного

університету. Серія: Філософія. Культурологія. Київ: НАУ, 2018. № 1(27). С. 129-132.

26. Шукало І. М. Англомовний комп'ютерний рекламний дискурс: семантичний і комунікативний аспекти (на матеріалі веб-сайтів британських туристичних компаній): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. Київ, 2008. 20 с.

27. Belova A. Storytelling in advertising and branding. *Cognition, Communication, Discourse*. 2021. №22. P. 13–26.

28. Boje D.M. The storytelling organization: A study of storytelling performance in an office supply firm. *Administrative Science Quarterly*. 1991. №36. P. 106–126.

29. Botha E., Reyneke M. To share or not to share: The role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*. 2013. №13(2). P. 160–171.

30. Brechman J. M. Narrative 'flow': A model of narrative processing and its impact on information processing, knowledge acquisition, and persuasion. (Unpublished Doctoral dissertation). Available at: <http://repository.upenn.edu/edissertations/204>

31. Brooks P. *Reading for the plot: Design and intention in narrative*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.

32. Bruner J. *Actual minds, possible worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1986.

33. Busselle R., Bilandzic H. Measuring narrative engagement. *Media Psychology*. 2009. №12(4). P. 321–347.

34. Byun Ch-B. A Narrative Strategy of Storytelling Advertising Videos: Heineken's Case. *Culinary Science & Hospitality Research*. 2016. №1(22). P. 9–18.

35. Casler K., Bickel L., Hackett E. Separate but equal? A comparison of participants and data gathered via Amazon's M Turk, social media, and face-to-face behavioral testing. *Computers in Human Behavior*. 2013. №29(6). P. 2156–2160.

36. Csikszentmihalyi M. *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. New York, NY: Basic Books, 1997.

37. Cwalina W., Falkowski A., Kaid L. L. Advertising and the image of politicians in evolving and established democracies: Comparative study of the Polish and the US presidential elections in 2000. *Journal of Political Marketing*. 2005. №4(2–3). P. 19–

38. Escalas J. E. Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*. 2006. №33(4). P. 421–429.
39. Escalas J.E. Narrative processing: Building connections between brands and the self. *Journal of Consumer Psychology*. 2004. №14. P. 169–180.
40. Everett M., Palmgreen P. Influences of sensation seeking, message sensation value, and program context on effectiveness of anticocaine public service announcements. *Health Communication*. 1995. №7. P. 225–248.
41. Fishbein M., Ajzen I. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley Pub. Co., 1975.
42. Hajdas M. Storytelling - nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej. *Współczesne Zarządzanie*. 2011. №1. P. 116–123.
43. Heath R. The hidden power of advertising: How low involvement processing influences in way we choose brands. Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre (WARC), 2001.
44. Kang J. A., Hong S., Hubbard G. T. The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*. 2020. №19(1). P. 47–56.
45. Park M. J., Lee D. H. Effects of Storytelling in Advertising on Consumers' Empathy. *Asia Marketing Journal*. 2014. №15(4). P. 5.
46. Simanjuntak M., Napitupulu L., Situmeang F. Storytelling and Brand Attitude: The Role of Consumers' Level of Involvement and Available Time. *Advanced Science Letters*. 2016. №12(22). P. 4448–4451.
47. Monomodal and multimodal instantiations of conceptual metaphors of Brexit LEGE ARTIS Language yesterday, today, tomorrow. - Vol. II. No 2. 2017. DOI: 10.1515/lart-2017-0017 ISSN 2453-8035 P. 250-283.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

48. A Feel For Every You | Nike <https://www.youtube.com/watch?v=GVLjFVClyws>
49. All the Best Moments are Better With Pepsi
<https://www.youtube.com/watch?v=7oBZ8sBjdyQ>
50. Balenciaga Spring 22 Campaign
<https://www.youtube.com/watch?v=H5zSHFBjohE>
51. BELIEVE IN CHICKEN <https://www.youtube.com/watch?v=UrfQaMAH0Ss>
52. Bring back the energy | Volkswagen
<https://www.youtube.com/watch?v=oyJvd876UIc>
53. Buffalo Tower Burger <https://www.youtube.com/watch?v=bfoI-z4Y3Nc>
54. Carvana - Official Big Game Commercial 2022 - “Oversharing Mom”
<https://www.youtube.com/watch?v=YpKYj8edUOg>
55. Coca Cola Commercial ad |Product Shoot |
<https://www.youtube.com/watch?v=LnvSNO-PUsg>
56. Coca-Cola® Masterpiece <https://www.youtube.com/watch?v=VGa1imApfdg>
57. Crossroads | KFC Funny Commercial
<https://www.youtube.com/watch?v=TnOrg5oG0mw>
58. Culture Next 2022 | Spotify Advertising
<https://www.youtube.com/watch?v=TajOfipFZDw>
59. Dove | Reverse Selfie | Have <https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA>
60. Dua Lipa for Porsche | The all-electric Macan.
<https://www.youtube.com/watch?v=ccqn7r9WUHI>
61. Ed's Heinz Ad <https://www.youtube.com/watch?v=keOaQm6RpBg>
62. Emma Stone for the Coeur Battant Fragrance | LOUIS VUITTON
<https://www.youtube.com/watch?v=fFv5smPPuZo>
63. Every Table Has A Story <https://www.youtube.com/watch?v=o-lkkh5oxuo>
64. Facebook Meta 'Old Friends' Super Bowl 2022 Commercial
<https://www.youtube.com/watch?v=2BSFpc4YtJU>

65. Gucci Summer Stories <https://www.youtube.com/watch?v=frX8GujpmkI>
66. Holiday Gifting 2023: The Gift That Says Everything | Sephora
<https://www.youtube.com/watch?v=boyPtOHWmao>
67. Imagine a world where the twist of an OREO could change everything. Literally everything. <https://www.youtube.com/watch?v=rND84O4e2Eg>
68. It has to be Heinz - Tomato Ketchup (Full TV Ad 2023)
<https://www.youtube.com/watch?v=NUYzfzA2XKo>
69. Jeremy Allen White in Calvin Klein Underwear | Spring 2024 Campaign
<https://www.youtube.com/watch?v=dCbM009btVI>
70. Kenzo World <https://www.youtube.com/watch?v=NoMqvniiEkk>
71. KFC | \$10 Tuesdays | Taste of KFC Deals | :15
<https://www.youtube.com/watch?v=6tt6e-P4b38>
72. KFC: Chickenstock (Case study) (Cannes advertising festival 2022)
https://www.youtube.com/watch?v=vqidq_MZsic
73. Lay's®. Messi. Soccer. <https://www.youtube.com/watch?v=Iteqgw2mQAAQ>
74. M&M's - Meet the Parents (2022, USA)
<https://www.youtube.com/watch?v=CRf7xa2xoes>
75. M&M's Chocolate Bar - Lock Game/Bad Passengers/I Spy/Song (2019, USA)
<https://www.youtube.com/watch?v=w7Flka-jYM8>
76. Mercedes-Benz "Chicken" MAGIC BODY CONTROL TV commercial
<https://www.youtube.com/watch?v=nLwML2PagbY>
77. Next Stop, McDonald's https://www.youtube.com/watch?v=hd_MKrvcmFQ
78. Nike - Running Isn't Just Running | Spec Ad
<https://www.youtube.com/watch?v=uXlWYZ022zU>
79. Nike - Unlimited <https://www.youtube.com/watch?v=g7031Ty6hqw>
80. Nike Commercial 2015 - Just Do It
<https://www.youtube.com/watch?v=1J6Qx7l49tQ>
81. Road to Super Bowl LVI | PepsiCo
<https://www.youtube.com/watch?v=R2C6ZJEb0kg>

82. Snickers Mr Bean TV advert - Subtitled
<https://www.youtube.com/watch?v=qIVDxL2lgN4>
83. Spider-Man: No Way Home | Only Way Home | IONIQ 5 | Hyundai
<https://www.youtube.com/watch?v=egmZQpaB8Is>
84. Starbucks: It Starts With You <https://www.youtube.com/watch?v=u3ybWiEUaUU>
85. That T-Mobile Home Internet Feeling | 2024 Big Game Day Commercial | T-Mobile Home Internet <https://www.youtube.com/watch?v=YVeCwSWNLrM>
86. The Dior Men's Summer 2022 Campaign Video
<https://www.youtube.com/watch?v=y5Cm8b4pN-s>
87. The Farmer's Dog: Forever 2023 Super Bowl Commercial
<https://www.youtube.com/watch?v=IAIo-pUDl0s>
88. THE GIFT | Disney Christmas Advert 2022 | Disney UK
<https://www.youtube.com/watch?v=v5l0XINFQao>
89. The Gucci Aria Advertising Campaign
<https://www.youtube.com/watch?v=Ob570Cescv4>
90. The New Kid | Doritos Commercial
<https://www.youtube.com/watch?v=fvyBCesuxMM>
91. The World Needs More Santas | Coca-Cola
<https://www.youtube.com/watch?v=znIyaGS5BNc>
92. Tsha & Shygirl - Goddess (The Official Burberry Goddess Advert Song)
<https://www.youtube.com/watch?v=7CkQ04o398w>
93. Uncharted | Car Wash I 2022 TUCSON | Hyundai
<https://www.youtube.com/watch?v=GHxsjz0WtNY>
94. Valentino Rendez-Vous | Starring Zendaya
<https://www.youtube.com/watch?v=pwVJizpCuDQ>
95. Versace House Party | The Pre-Fall 2020 Campaign
<https://www.youtube.com/watch?v=HXFkg0vwLpQ>
96. WINNING ISN'T FOR EVERYONE | AM I A BAD PERSON? | NIKE
<https://www.youtube.com/watch?v=pwLergHG81c>

97. Zendaya and the Capucines | LOUIS VUITTON

<https://www.youtube.com/watch?v=sE6Rk9TJcSk>

ДОДАТКИ
Ілюстративний матеріал

Додаток А









ABSTRACT

This master's thesis focuses on analyzing the characteristics of multimodal storytelling in English-language television advertising within the framework of multimodal discourse studies.

As an innovative communication method, multimodal storytelling serves not only as a powerful tool for influencing consumers, but also as an object of academic inquiry across disciplines like linguistics, semiotics, psychology, and cultural studies. This research is particularly relevant in the context of globalization and digitalization, where English-language television advertising, as a global phenomenon, exerts substantial influence on the international market.

The object matter of this research is English-language television advertising that employs multimodal storytelling techniques to capture and maintain consumer attention. The subject matter of the research is the interplay of linguistic, visual, and audio elements within the stories presented in contemporary English-language advertising, as well as the structural composition of these stories.

The study aims to explore the characteristics of multimodal storytelling in English-language advertising. In pursuit of this aim, the following objectives have been set:

- to outline the theoretical foundations of multimodal storytelling and define its role in modern advertising discourse;
- to describe the genre-specific features of English-language advertising communication;
- to develop a classification system for modes within television advertising discourse;
- to conduct a multimodal analysis of selected English-language television advertisements based on specific stories;
- to identify the structural composition of such stories.

The dataset for this analysis comprises fifty English-language advertisements sourced from YouTube.

A combination of research methods was applied to enable a comprehensive multimodal analysis of these advertisements. This analysis proceeds in several stages, each involving specific methods. The initial stage involves gathering advertisements that incorporate multimodal storytelling through comprehensive sampling. In the second stage, semiotic and content analyses were used to identify key verbal and visual elements within the selected samples. The third stage synthesized the findings to assess the impact of multimodality on audience perception, employing multimodal analysis to evaluate this effect. Finally, discourse analysis uncovered the ideologies and values embedded in these advertisements, shedding light on the cultural and social contexts that shape ad creation.

The scientific novelty of this research lies in its comprehensive approach to analyzing multimodal storytelling in English-language advertising. This approach enables a deeper understanding of how linguistic, visual, and audio components are integrated and how this integration influences the effectiveness of advertising messages.

The practical significance of studying multimodal storytelling in contemporary English-language advertising lies in its potential to enhance communication strategies in advertising campaigns. This research offers a comprehensive understanding of the interaction of verbal and non-verbal elements in advertisements, equipping advertisers with insights to optimize their messaging and enhance its clarity and impact on audiences.

The structure of this MA thesis include: the introduction, two chapters with conclusions, a list of references, and appendices. The first chapter outlines the theoretical foundations of multimodal storytelling in advertising. The second chapter examines the characteristics of multimodal storytelling in contemporary English-language advertising and identifies the narrative structure within these stories. The main text spans 65 pages long, with a total of 81 pages. The reference list comprises 47 sources, 21 of which are in foreign languages.

The main points and findings of this thesis were approved at the International Student Scientific Conference “Karazin Readings: Foreign Philology. Youth Research”

on November 15, 2024. Based on this research, an article titled "Multimodal Storytelling in Contemporary English-language Television Advertising" has been submitted for publication in a student research paper collection. The article is 11 pages long.

Key words: multimodal storytelling, advertising discourse, television advertising, emotional impact, English-language advertising