

Ольга Вашило

кандидат педагогічних наук, доцент,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Київ, Україна
ORCID ID 0000-0001-7484-9435
olga_vv@ukr.net

Юрій Андрусів

студент факультету лінгвістики,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Київ, Україна
andrusivvur@gmail.com

МУЛЬТИМОДАЛЬНІСТЬ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Мультимодальність сучасного англomовного рекламного тексту – це комплексне поєднання вербальних, візуальних, просторових і аудіальних елементів, яке забезпечує цілісний вплив на аудиторію, інтегруючи різноманітні сенсорні модуси для досягнення максимальної ефективності комунікації. Така синергетична взаємодія модусів надає рекламним повідомленням здатність підсилювати як когнітивне, так і емоційне сприйняття, стимулюючи позитивні асоціації, що сприяють запам'ятовуваності бренду та лояльності до нього. У цій статті розглянуто теоретичні засади мультимодальності, зокрема поняття «модус» та «мультимодальна комунікація», а також їх застосування у сфері реклами як ключових елементів сучасної комунікації. Описано методи поєднання мультимодальних компонентів, що роблять рекламні послання яскравими та емоційно насиченими. Проаналізовано ефективність інтеграції різних модусів (вербального, візуального, аудіального, просторового) у рекламі, яка формує унікальні враження та викликає емоційний відгук у споживачів, що є одним із основних чинників впливу на прийняття рішень. Переклад мультимодальних рекламних текстів вимагає не лише лінгвістичного перетворення, а й уважного підходу до адаптації всіх компонентів, що формують загальне враження від повідомлення. Наприклад, перекладачам доводиться враховувати семантику візуальних елементів, які можуть мати різні культурні значення в оригіналі та перекладі, а також символічну роль кольорів, шрифтів, композиції та аудіо-ефектів. Окрім того, аудіальні модуси, такі як інтонація, фонові звуки або звукові ефекти, здатні створювати певний настрій та підтримувати загальну атмосферу повідомлення, що також вимагає адаптації до культурного контексту цільової аудиторії. У статті висвітлено виклики, з якими стикаються перекладачі під час відтворення мультимодальних рекламних текстів українською мовою. Перекладаючи тексти реклами, важливо враховувати культурну специфіку, зважати на особливості перекладу ідіоматичних виразів, зберігати стиль оригіналу.

Ключові слова: мультимодальність; модуси; мультимодальний текст; реклама; переклад.

1. ВСТУП

Термін «мультимодальність» з'явився у 20-х роках ХХ століття, голландський лінгвіст Т. ван Леувен використовує його, в новій на той час науці – психології сприйняття, для позначення впливу різних сенсорних відчуттів одне на одне. Пізніше це поняття перейшло до лінгвістики та дискурс-аналізу, де його почали розуміти як інтегроване використання різних комунікативних засобів, таких як мова, зображення, звуки і музика, у мультимодальних текстах і комунікативних заходах. Науковці (Марченко, Нікітюк, 2018) визначають мультимодальну лінгвістику як напрямок мовознавства, спрямований на дослідження вербальних, невербальних і паравербальних ресурсів, які разом утворюють значення та аналізуються на основі існуючих мультимодальних парадигм.

Наразі мультимодальність активно проявляється в рекламних текстах, оскільки сучасний маркетинг вимагає інтеграції різних модусів – візуальних, аудіальних, вербальних елементів – для досягнення максимального емоційного впливу на аудиторію. Це забезпечує не лише глибше сприйняття бренду, але й створює комплексний комунікативний досвід. Використання мультимодальності в рекламних кампаніях допомагає ефективніше доносити меседж, формувати образ бренду та досягати високої емоційної залученості споживачів.

Ю. Рогач (2019, с. 13) зазначає, що сучасні масмедійні тексти є полікодовими, оскільки автори використовують елементи різних семіотичних систем. Окрім традиційних мовних одиниць, у таких текстах присутні невербальні компоненти, зокрема піктограми, ідеограми, колір, шрифти, знаки пунктуації, розміщення тексту та оформлення сторінок, що сприяє розширенню графічного вираження тексту. Ці аспекти досліджуються у працях, присвячених аналізу сучасної комунікації (Є. Дзякович, Л. Кияк-Редькович, С. Гелфман, Г. Кресс, Т. Ван Леувен), а також полікодових (гібридних, креолізованих, візуалізованих, мультимодальних) текстів (О. Воробйова, І. Вашуніна, А. Волоскович, Л. Солощук, Е. Дйонов). Вчені аналізують реалізацію полікодовості в кількох напрямках: лінгвопрагматичному (Л. Макарук, Т. Семенюк), когнітивному (О.Кубрякова, О. Селіванова, Ч. Форсевіль), лінгвосеміотичному (Н. Андрейчук, Ю. Лотман, Ю. Степанов, С. Жао), психолінгвістичному (О. Бойко, Н. Кутуза, М. Присяжнюк). Значна частина робіт присвячена аналізу рекламних текстів (В. Адамчик, О. Бугайова, Є. Доценко, С. Кара-Мурза, Н. Козлов, П. Мессаріс, О. Щербак та інші). Лінгвісти, зокрема, досліджують мовно-структурні (лексичні, морфологічні, синтаксичні) та функційні характеристики реклами (О. Зелінська, В. Зірка, Н. Коваленко, Ю. Корнева), специфіку її створення (О. Зелінська, Т. Лівшиц) та взаємодію вербальних і невербальних елементів (Ю. Корнева, І. Мойсеєнко).

У сучасній лінгвістиці традиційні погляди на текст переглядаються через нові підходи, що включають активну взаємодію вербальних та невербальних елементів у медійних текстах (З. Гетьман, А. Загнітко, І. Колегаєва, К. Серажим, А. Болдрі (A.Baldry), Т. Ван Дейк (T. Van Dijk), К. Джевїтт (C. Jewitt) та інші). Дослідники зосереджуються на особливостях оформлення рекламних матеріалів, аналізуючи не лише мовні засоби, але й елементи, запозичені з інших семіотичних систем. Г. Чуланова, А. Полежай (2018, с. 12) розглядають лексичні й семантичні характеристики рекламних текстів. Автори досліджують особливості мови, зокрема вибір слів і стилістичні прийоми, що використовуються для впливу на цільову аудиторію. Важливим аспектом є значення текстів у створенні комунікативного зв'язку між брендом і споживачем.

Однак, питання вивчення сучасної реклами як мультимодального тексту, провідною метою якого є налагодження ефективної взаємодії зі споживачами та вплив на їхню поведінку, із подальшим дослідженням особливостей її відтворення у перекладі, потребує подальших досліджень. Цим і зумовлюється актуальність цієї статті.

Мета дослідження. Метою дослідження є визначення стратегій та підходів до перекладу мультимодальних англомовних рекламних текстів, які дозволять максимально зберегти маркетингове повідомлення, емоційний вплив та креативність оригіналу.

2. МЕТОДИ

У даній роботі використовувалися такі методи дослідження: аналіз літературних джерел для вивчення наукових підходів до перекладу рекламних текстів, контекстуальний аналіз для оцінки взаємодії вербальних і невербальних елементів у перекладних текстах, систематизація та узагальнення отриманих даних для формування висновків, індукція та дедукція при формулюванні теоретичних положень та їх перевірки, синтез для інтеграції різних підходів і методів, а також кількісний аналіз для оцінки частотності використання різних перекладацьких трансформацій. Особливу увагу приділено дослідженню впливу взаємодії модусів (вербальних і невербальних елементів) на адаптацію рекламного тексту в процесі перекладу.

3. РЕЗУЛЬТАТИ Й ОБГОВОРЕННЯ

Як зазначають Клов, Баак (Slow, Baack, 2012), реклама нерозривно пов'язана з мультимодальністю, оскільки її основна мета – привернути увагу і викликати емоційну реакцію у споживачів. Рекламні тексти часто використовують не лише слова, але й зображення, кольори, звукові ефекти та музику для створення комплексного комунікативного продукту.

Мультимодальність у рекламних текстах розглядається як взаємодія різних модусів, таких як вербальний, візуальний, аудіальний, тощо. Дослідники, серед яких О. Воробйова (2013), виділяють різні типи мультимодальності: експліцитну (зовнішню), імпліковану (приховану) та інтегровану. Важливими аспектами є те, що мультимодальні повідомлення одночасно апелюють до кількох сенсорних каналів реципієнта, що збільшує їхню ефективність (Арешенкова, 2014, с.40).

Л. Макарук (2018) оперує термінами «креолізовані», «полікодові», «багатоканальні», «гібридні», тощо. Найбільш уживаними, однак, є терміни «мультимодальний», «креолізований» та «полікодовий». Дослідники, які віддають перевагу термінам «креолізований» і «креолізація», зауважують, що цей термін може викликати непорозуміння через його асоціацію з етнічними групами. Л. Макарук (2018, с. 12) вважає, що термін «мультимодальність» слід розглядати як парасольковий, оскільки він охоплює як усне, так і писемне мовлення.

Серед ключових робіт варто відзначити праці О. Воробйової (2012, с. 13), яка пропонує класифікацію проявів мультимодальності в англomовній літературі. За цією класифікацією, мультимодальність поділяється на три основні типи: експліцитну (зовнішню), імпліковану (приховану) та інтегровану. Її прояви можуть включати комбінацію різних семіотичних модусів (візуальний, аудіальний, смаковий, тактильний, тощо), імітацію інших мистецтв (як-от екфрасис або музичність), перехід між матеріальними й ментальними, реальними й віртуальними світами, або ж створення своєрідної словесної голограми. Особливу увагу в цих роботах приділено аналізу музичності в художніх текстах. О. Воробйова (2012, с. 5) визначає п'ять основних форм прояву музичності в прозі: явна словесна, фоносемантична або синтаксична імітація звуків чи музичних жанрів; імітація музичних форм; використання домінантного або контрапунктного мотиву як основи сюжету чи тла для оповіді; прихована присутність музичного ритму та мелодики; а також художнє зображення сприйняття музики оповідачем або персонажем твору.

У сучасному суспільстві більшість письмових текстів стають візуалізованими (Фірсова, 2004, с. 6). У друкованих засобах масової інформації вербальні елементи часто супроводжуються фотографіями, картами та діаграмами; колір, розміщення інформації на сторінці та загальний дизайн також виконують певну смислову функцію (Бугайова, 2019, с. 11). Варто зазначити, що для позначення явища поєднання вербальних текстів із невербальними компонентами зазвичай використовуються терміни візуалізація, креолізація та полікодовість, а такі тексти часто називають візуалізованими, креолізованими або полікодовими. Як зазначає О. Щербак (2018, с. 9), «рекламні тексти традиційно визначаються як креолізовані, тобто створені на основі синкретизму мовного коду та кодів інших семіотичних систем». Ю. Рогач (2019, с. 24), спираючись на класифікацію Пірса, виділяє такі типи знаків: 1) знаки-зображення (знаки-ікони) (likenesses, icons), що ґрунтуються на подібності між позначуваним і позначником; 2) знаки-індекси (indexes), які виникають на основі відносин суміжності; 3) знаки-символи (symbols), що базуються на умовному зв'язку. У сучасних масмедійних текстах зазвичай використовують піктограми (знаки-зображення) та ідеограми (знаки-символи). Термін «піктограма» походить від латинського *pictus* – мальовничий, і грецького *grapho* – пишу, *gramma* – буква; таким чином, піктограма – це «графічний знак, який передає життєву ситуацію або подію через малюнок» (Макарук, 2013). Науковці аналізують маніпулятивний вплив реклами та методи його втілення, зокрема Л. Макарук (2012), В.Марченко, М. Нікитюк (2018), Ю. Рогач (2019), О. Щербак (2018) та інші.

На думку психологів, цей імідж здатен блокувати раціональне сприйняття об'єкта реклами, фільтруючи його реальні властивості та моделюючи поведінку споживача. Рекламний імідж часто виступає в ролі міфу, який уникає пояснення суті речей, натомість акцентуючи увагу на характеристиках, що на перший погляд не мають прямого зв'язку з товаром. Наприклад, у відомій рекламі шоколаду «Віспа» йдеться про «чарівні бульбашки», і глядач сприймає цей рекламний текст як самостійний витвір, що не асоціюється з традиційною рекламою. Цей міф навіює думку, що саме «чарівні бульбашки» є головним у шоколаді, хоча насправді мета аналогічна до реклами «Снікерс» із гаслом «З'їв – і порядок!» Така реклама-міф маскує справжню мету – продаж продукту, замінюючи її позитивними міфологемами, як-от: турбота, радість, задоволення, щастя, порядок. Наприклад, у слоганах «Freken Bok – care is in your hands», «A completely natural pleasure» («Freken Bok – турбота у ваших руках», «Абсолютно природне задоволення»), «Taste happiness» («Спробуй щастя») також використовуються подібні міфи. Сучасні рекламні тексти здебільшого будуються на основі аналогії: споживачеві пропонують не лише товар, а цілий спосіб життя чи модель поведінки. Через рекламу парфумів, солодошів, цигарок, косметики чи напоїв глядачів не лише переконують у необхідності придбати товар, а й підсвідомо формують уявлення, що цей продукт змінить їхнє життя.

Часто реклама підмінює ціле його частиною, стверджуючи, що для досягнення цілого потрібна лише ця частина, яка стає символом цілого. Таким чином, жінка купує не просто помаду, а Красу, чоловік обирає не бритву «Жилетт», а Мужність, виборці підтримують не політика, а Майбутнє. Як зазначає О. Щербак (2018, с. 13), у субкодї рекламних міфів використовуються: а) іменники, що позначають фантастику, казку, магію (наприклад, «Hochland cheese is fantastic» («Сир Hochland – це фантастика»); б) найменування казкових чи міфічних героїв («На щастя, принцеса повернулася з подорожі з новим кремом Сіф», «Скуштуй яблучко, Білосніжко!» – таблетки «Біле вугілля»); в) прикметники, що асоціюються з казкою чи магією («Тепер наші діти відкривають свої серця казковій магії»); г) візуальні образи, такі як Аліса та Кіт із «Аліси в країні чудес» у рекламі бальзаму «Bells».

З метою аналізу мультимодальних засобів вираження у контексті рекламного повідомлення ми розглянули рекламний відеоролик Н&М A Magical Holiday (2018). Фраза «Happy Giving!» («Радість дарування») слугує одночасно анонсом і нагадуванням в кінці відео, підсумовуючи його повідомлення. Основні функції мови у цій рекламі — інформаційна та директивна, що підкреслює тему дарування та спонукає до покупок як способу підвищити святковий настрій. Згадане слово «giving» асоціюється зі святковим духом, ненав'язливо закликаючи глядачів купувати продукцію Н&М, щоб дарувати її близьким. Аудіальні модули включають фонову музику, «I Dovregubbens Hall», яка створює веселий і магічний настрій та відокремлює сцени казки від реального життя. Музика викликає асоціації з Різдом, пов'язуючи святковий сезон із покупками та обміном подарунками, підсилюючи тематику реклами. Просторові модули аналізуються через три складові: налаштування, кут зйомки та позиції персонажів. Сцена відбувається на кухні, що підкреслює сімейне тепло та святкове приготування їжі, підсилюючи святкову атмосферу. Кут зйомки застосовує двосторонню перспективу, що вказує на рівнозначну важливість персонажів, тобто на дбайливих батьків, які справляються з усім разом. Розміщення персонажів у кадрі відповідає правилу третин, створюючи збалансовану композицію. Використання фрази «onсе» (у перекладі «одного разу») часто асоціюється з початком розповіді про чарівну або казкову історію, що дозволяє миттєво перенести глядача у казковий контекст. У рекламному відеоролику Н&М A Magical Holiday цей прийом використовується для створення особливої атмосфери, яка залучає емоції та зацікавлення, що є важливою частиною мультимодальної стратегії в рекламних повідомленнях. Мультимодальність виражається не лише через вербальну фразу, але й через поєднання візуальних і звукових елементів, що допомагає розвинути казкову тему і захопити аудиторію до перегляду. Візуальні та звукові елементи у відеоролику Н&М A Magical Holiday створюють особливу чарівну атмосферу, посилюючи емоційний вплив на глядачів. Візуально ролик використовує приглушені, але насичені кольори – золотисті та червоні відтінки, які

зазвичай асоціюються з теплом, святковістю та магією. Елементи анімації та ілюмінації створюють відчуття свята й очікування дива, посилюючи зв'язок із темою «чарівного сезону». Рухи камери з плавними переходами та акцентами на деталях, наприклад, мерехтливих вогнях або блискучих декораціях, підкреслюють відчуття казковості. Звуковий супровід також грає важливу роль: фоновий саундтрек із легкою, мелодійною музикою додає відчуття легкості, а звуки дзвіночків і зимових мелодій нагадують про теми свята і дива. Вибір таких звукових ефектів разом із ліричною музикою підсилює магічну атмосферу, що інтегрується з візуальними ефектами для передачі унікального мультимодального повідомлення. У фінальній сцені діти одягнені в дитячу колекцію H&M, що підкреслює орієнтацію реклами на молодшу аудиторію. Вирази обличчя та зоровий контакт підкреслюють близькість і зв'язок, підтримуючи емоційну глибину сюжету. Зміна кольорової палітри на яскраві різдвяні кольори в сцені розв'язки викликає щастя та спонукає аудиторію відчувати потребу купувати подарунки. Реклама ефективно використовує модуси – лінгвістичні, аудіо, просторові, візуальні та жестові – щоб створити захоплюючу оповідь, що підкреслює радість дарування під час святкового сезону, ненав'язливо просуваючи продукцію H&M.

Важливим є дослідження особливостей відтворення мультимодальних рекламних текстів. Ю. Фірсова (2004, с. 15) аналізує труднощі перекладу рекламних текстів. Авторка звертає увагу на необхідність врахування культурних, лінгвістичних і соціальних аспектів. Важливим є той факт, що реклама створює імідж бренду та транслює певні цінності, тому перекладач повинен не лише адаптувати зміст, але й зберегти оригінальне емоційне наповнення, що є викликом через культурні розбіжності між аудиторіями.

Останнім часом спостерігаються дві основні тенденції у перекладі англійських рекламних слоганів на українську мову – повне або часткове запозичення і адаптація до місцевого ринку. Перший підхід, повне або часткове запозичення, передбачає використання оригінального тексту без суттєвих змін, іноді перекладаючи лише частину слогану. Приклади таких слоганів включають: Vodafone – «The future is exciting. Ready?», Gucci – «Gucci by Gucci», Honda – «The Power of Dreams» («Майбутнє захоплює. Готові?», «Гуччі від Гуччі», «Сила мрій») та інші, які були запозичені українським ринком без змін. Така тенденція пояснюється зростаючою глобалізацією, де англійська мова дедалі більше домінує в міжнародній комунікації. Україна також інтегрується в цей процес, і англійські фрази стають невід'ємною частиною рекламного простору, де англійські вирази іноді навіть витісняють українські аналоги. Наприклад, у слогані KFC – «Насолоджуйся реальністю. KFC so good», перша частина перекладена, тоді як друга зберігає оригінальний вигляд.

Переклад англійських рекламних слоганів українською мовою здійснюється з використанням різноманітних перекладацьких стратегій, зокрема із використанням граматичних та лексичних трансформацій. Граматичні трансформації охоплюють зміни на рівні граматики без значних відхилень від змісту, при цьому в аналітичній англійській мові часто використовують прямий додаток, який в українському перекладі може бути змінений на непрямий. Це можна побачити на прикладі слогана «I'm loving it» від McDonald's, де в українському варіанті додаток «it» змінює свою позицію в реченні на «Я це люблю». Крім того, також широко використовуються транспозиції, як у випадку зі слоганом Coca-Cola «The pause that refreshes» («Пауза, що освіжає»), де англійське дієслово «refreshes» перетворено на прикметник «освіжаюча» в українському перекладі. Окрім цього, лексичні трансформації дозволяють передати зміст реклами непрямими засобами, зберігаючи її сенс і вплив на аудиторію. До основних способів лексичних змін належать конкретизація та генералізація, які надають можливість змінювати частини мови або робити текст більш точним. Важливими також є зміна частин мови і додавання. Наприклад, у рекламі Bounty «A taste of paradise» («Смак раю») було здійснено зміну частин мови і додавання, де іменник «paradise» перекладено як прикметник «райська» (насолада). Так само важливими є модуляція та семантичний розвиток, що дозволяють змінювати перспективу вислову, а також антонімічний переклад. Яскравим прикладом є реклама Колумбії «The Only Risk is Wanting to Stay» («Їхати

не захочеться»), де замість дослівного перекладу «бажаючи залишитися» використано антонімічний переклад «їхати не захочеться». Крім того, перекладачі використовують лексичну заміну, як у випадку зі слоганом Kit-Kat «Have a break, have a Kit-Kat!» («Є перерва – є KitKat»), де дієслово «to have» перекладено через синонімічний ряд як «є перерва». Не менш поширеними є ампліфікація, тобто додавання елементів до тексту, та редукція, тобто скорочення тексту. Наприклад, при перекладі рекламного слогану Snickers «Hungry? Grab a Snickers» було використано редукцію: «Зголоднів? Снікерсни!», де частина фрази скорочується до одного слова.

Таким чином, перекладачі використовують широкий спектр прийомів для збереження змісту та емоційного впливу оригінальної реклами, адаптуючи її до української аудиторії, що забезпечує ефективність передачі маркетингового повідомлення.

4. ВИСНОВКИ І НАПРЯМИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У статті розглянуто поняття мультимодальності, модусу та реклами; визначено їх як ключові елементи сучасної комунікації. Мультимодальність розглядається як взаємодія різних модусів – вербального, візуального, аудіального, просторового та жестового – для створення цілісного комунікативного продукту, що забезпечує глибший емоційний вплив на аудиторію. Модус визначено як засіб подання інформації, який у поєднанні з іншими модусами підсилює сприйняття рекламного повідомлення. Реклама розглядається як засіб комунікації, орієнтований на створення яскравих емоційних асоціацій та ефективного просування товарів і послуг. Аналіз мультимодальності в англійських рекламних текстах підтверджує важливу роль інтеграції різних модусів для посилення емоційного та асоціативного ефекту. Мультимодальні рекламні тексти виявляються більш ефективними за умови залучення різних сенсорних каналів сприйняття, тим самим підвищуючи ймовірність запам'ятовування інформації. Окрему увагу приділено викликам, пов'язаним із перекладом мультимодальних рекламних текстів. Культурні відмінності, ідіоматичні вирази та стилістичні особливості ускладнюють процес адаптації, що потребує від перекладачів уваги до збереження оригінального емоційного наповнення та творчого підходу. Перспективи подальших досліджень включають вивчення когнітивного впливу мультимодальних текстів на аудиторію. Це сприятиме розробці стратегій, які враховують як сучасні глобальні вимоги, так і культурну специфіку різних цільових аудиторій.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Арешенкова, О. Ю. (2014). Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*, 10, 5–11. <https://doi.org/10.31812/filstd.v10i0.407>
- Бугайова, О. І. (2019). *Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика*: (автореф. дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.01) «Українська мова». Луцьк.
- Верховна Рада України. (1996). Законодавство України. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
- Воробйова, О. П. (2012). Спокушання музикою: емоційна аура музичних мотивів у художній прозі (когнітивний етюд). *Світ емоцій у дзеркалі когніції: мова, текст, дискурс: Тези доповідей Круглого столу, присвяченого ювілею проф. О. П. Воробйової (27 вересня 2012 р., КНЛУ)*. К.: Вид. центр КНЛУ. 34.
- Макарук, Л. Л. (2012). Візуалізація як характерна ознака сучасного англійського газетного дискурсу. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*, 6 (231), 47–52.
- Макарук, Л. Л. (2013). *Лінгвопрагматика піктограм та ідеограм в англійському масмедійному дискурсі*: (автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.04. Львів, 20 с.)
- Макарук, Л. Л. (2018). Мультимодальність та полікодовість у сучасних лінгвістичних студіях: школи, постаті, підходи. *Актуальні питання іноземної філології: науковий журнал*, 9, 133–142.
- Марченко, В. В., Нікитюк, М. О. (2018). Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*, 7(59), 436–439.
- Рогач, Ю. І. (2019). *Засоби реалізації полікодовості в англійському газетному дискурсі (на матеріалі друкованої преси Австралії)*: (автореф. дис...канд. філол. наук: спец. 10.02.04) «Германські мови». Одеса.

- Фірсова, Ю. А. (2004). Рекламний текст як проблема перекладу. *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка*, 17, 250–251.
- Чуланова, Г. В., Полежай, А. (2018). Лексико-семантичні особливості друкованих рекламних текстів. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*, 19(59), 58–62.
- Щербак, О. В. (2018). *Впливова динаміка лінгвoseміотичних кодів у рекламному дискурсі*: (автореф. дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.01) «Українська мова». Одеса.
- Clow, K. E., Baack, D. (2012). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson Education Limited.
- Vorobyova, O. (2013). Music, mobility, intermediality: an affective dimension. In 32-st PALA Conference "Mobile Stylistics", University of Heidelberg, 31 July - 4 August, 2013 (p. 151). University of Heidelberg.
- YouTube Video (Section 10.12) Fashion Feed. (2017, November 28). *H&M Christmas Advert With Nicki Minaj And Jesse Williams / A Magical Holiday* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=QBf0Ymroge0&ab_channel=FashionFeed

REFERENCES

- Areshenkova, O. Yu. (2014). Reklamnyi tekst yak funktsional'nyi riznovyd movlennia [Advertising text as a functional type of speech.] *Naukovyi visnyk Kryvoriz'kogo derzhavnoho pedahohichnogo universytetu: Filologichni studii*, 10, 5–11 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.31812/filstd.v10i0.407> [in Ukrainian]
- Bugaiova, O. I. (2019). *Sotsialna reklama: leksyka, hramatyka, stylistyka*: (avtoref. dys. kand. filol. nauk: spets. 10.02.01) «Ukrainska mova». [Social advertising: vocabulary, grammar, stylistics: abstract of PhD dissertation in Philology: specialty 10.02.01] «Ukrainian Language»] Luts'k. [in Ukrainian]
- Verkhovna Rada of Ukraine. (1996). *Zakonodavstvo Ukrainy. Pro reklamu: Zakon Ukrainy vid 3 lypnia 1996 r.* [Legislation of Ukraine. On Advertising: Law of Ukraine from July 3, 1996.] <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> [in Ukrainian]
- Vorobyova, O. P. (2012). Spokushannia muzykoju: emociina aura muzychnykh motyviv u xudozhnii prozi (kohnityvnyi etiud). Svit emocii u dzerkali kohnicii: mova, tekst. [Seduction by music: the emotional aura of musical motifs in prose (cognitive study). World of Emotions in the Mirror of Cognition: Language, Text.] *Tezy dopovidei Kruhloho stolu, prysviachenoho yuvileiu prof. O.P. Vorobiovoi (27 veresnia 2012 r., KNLU)*. K.: Vyd. tsentr KNLU. 34 [in Ukrainian]
- Makaruk, L. L. (2012). Vizualizatsiia yak kharakterna oznaka suchasnoho anhlovnoho hazetnoho dyskursu. [Visualization as a characteristic feature of modern English-language newspaper discourse.] *Naukovyi visnyk Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky. Filolohichni nauky. Movoznavstvo*, 6(231), 47–52. [In Ukrainian]
- Makaruk, L. L. (2013). *Linhvoprahmatyka piktogram ta ideogram v anhlovnomu masmediinomu dyskursi*: (avtoref. dys. kand. filol. nauk: spets. 10.02.04). [The Linguopragmatics of Icons and Ideograms in English Mass Media Discourse: abstract of PhD dissertation in Philology: specialty 10.02.04]. Lviv, 20 s. [in Ukrainian]
- Makaruk, L. L. (2018). Multymodalnist ta polikodovist u suchasnykh linhvistychnykh studiiakh: shkoly, postati, pidkhody. [Multimodality and Polycodality in Modern Linguistic Studies: Schools, Figures, Approaches.] *Aktualni pytannia inozemnoi filolohii: naukovyi zhurnal*, 9, 133–142. [in Ukrainian]
- Marchenko, V. V., Nikityuk, M. O. (2018). Strukturni osoblyvosti polikodovoho reklamnoho tekstu. [Structural features of polycode advertising texts.] *Molodyi vchenyi*, 7(59), 436–439 [in Ukrainian]
- Rogach, Yu. I. (2019). *Zasoby realizatsii polikodovosti v anhlovnomu hazetnomu dyskursi (na materialy drukovanoi presy Avstralii)*: avtoref. dys. kand. filol. nauk: spets. 10.02.04) «Hermanski movy». [Means of implementing polycoding in English-language newspaper discourse (based on Australian print media): abstract of PhD dissertation in Philology: specialty 10.02.04 «Germanic Languages»]. Odessa. [in Ukrainian]
- Firsova, Yu. A. (2004). Reklamnyi tekst yak problema perekladu. [Advertising text as a problem of translation.] *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu im. I. Franka*, 17, 250–251 [in Ukrainian]
- Chulanova, G. V., Polezhay, A. (2018). Leksyko-semantychni osoblyvosti drukovanykh reklamnykh tekstiv. [Lexical and semantic features of printed advertising texts. International Scientific Journal "Internauka"] *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka"*, 19(59), 58–62. [in Ukrainian]
- Shcherbak, O. V. (2018). *Vplyvova dynamika linhvosemiotychnykh kodiv u reklamnomu dyskursi*: avtoref. dys.kand. filol. nauk: spets. 10.02.01) «Ukrainska mova» [Influential dynamics of linguosemiotic codes in advertising discourse: abstract of PhD dissertation in Philology: specialty 10.02.01 "Ukrainian Language"]. Odessa. [in Ukrainian]
- Clow, K. E., Baack, D. (2012). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson Education Limited.
- Vorobyova, O. (2013). Music, mobility, intermediality: an affective dimension. In 32-st PALA Conference "Mobile Stylistics", University of Heidelberg, 31 July - 4 August, 2013 (p. 151). University of Heidelberg.
- YouTube Video (Section 10.12) Fashion Feed. (2017, November 28). *H&M Christmas Advert With Nicki Minaj And Jesse Williams / A Magical Holiday* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=QBf0Ymroge0&ab_channel=FashionFeed

Olha Vashchylo, Yurii Andrusiv. Multimodality of Modern English-Language Advertising Text. The multimodality of a modern English-language advertising text is a complex combination of verbal, visual, spatial and auditory elements that provides a holistic impact on the audience by integrating various sensory modes to maximize communication effectiveness. This synergistic interaction of modes gives advertising messages the ability to enhance both cognitive and emotional perception, stimulating positive associations that contribute to brand memorability and loyalty. This article discusses the theoretical foundations of multimodality, in particular the concepts of “modus” and “multimodal communication”, as well as their application in the field of advertising as key elements of modern communication. The methods of combining multimodal components that make advertising messages vivid and emotionally rich are described. The effectiveness of integrating different modes (verbal, visual, audio, spatial) in advertising, which creates unique impressions and evokes an emotional response from consumers, which is one of the main factors influencing decision-making, is analyzed. Translation of multimodal advertising texts requires not only linguistic transformation, but also a careful approach to the adaptation of all components that form the overall impression of the message. For example, translators have to take into account the semantics of visual elements that may have different cultural meanings in the source and target languages, as well as the symbolic role of colors, fonts, composition, and audio effects. In addition, audio modes, such as tone, background music, or sound effects, can create a certain mood and maintain the overall atmosphere of a message, which also requires adaptation to the cultural context of the target audience. The article highlights the challenges that translators face when reproducing multimodal advertising texts into Ukrainian. During the translation of advertising texts, it is important to take into account cultural specifics, pay attention to the peculiarities of translating idiomatic expressions, and preserve the style of the original.

Keywords: multimodality; modes; multimodal text; advertising; translation.

Received: November 18, 2024

Accepted: December 13, 2024