

ПОЛІКОДОВІСТЬ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

POLYCODE CHARACTER OF ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE

Томчаковський О.Г.,

orcid.org/0000-0001-6586-8095

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри прикладної лінгвістики

Національного університету «Одеська юридична академія»

Стаття присвячена дослідженню полікодовості англomовного рекламного дискурсу, який вирізняється поєднанням вербальних і невербальних компонентів, таких як текст, зображення, звук, колір і відео. Полікодовий підхід дозволяє забезпечити інтеграцію різномірних елементів у єдиній семантичній площині, що сприяє досягненню трьох основних цілей: привертання уваги, формування емоційного впливу та покращення запам'ятовування рекламного повідомлення. Аналіз проведено на основі сучасних досліджень, що охоплюють масмедіа, соціальну рекламу та навчальні матеріали. Підкреслено, що полікодові тексти функціонують як складні багатокомпонентні утворення, у яких текст виконує роль інформаційного ядра, тоді як графічні, кольорові та візуальні елементи забезпечують емоційну насиченість і привабливість. Наприклад, у відомому слогані Nike "Just Do It" імперативна форма тексту підсилюється зображеннями атлетів, які долають перешкоди, створюючи багатоплановий дискурс, що мотивує до дії. Аналогічно, слоган Coca-Cola "Taste the Feeling" через метафоричне перенесення поєднує сенсорний досвід із емоційним контекстом, доповнюючи це візуальними образами радості й спілкування. Полікодовість аналізується також у контексті міжкультурної адаптації, де враховуються культурні та соціальні аспекти сприйняття аудиторії. Важливу роль відіграють сучасні технології, що сприяють використанню інтерактивних елементів, таких як доповнена реальність і персоналізовані повідомлення, які підвищують ефективність комунікації. Стаття акцентує на ключових функціях полікодових текстів, зокрема інформативній, емоційній, естетичній і прагматичній, та демонструє, як синергія компонентів реклами формує когерентний текстово-візуальний простір, що забезпечує глибокий вплив на аудиторію. Перспективою даного дослідження є аналіз та порівняння полікодовості різних типів рекламного дискурсу – соціального, політичного тощо.

Ключові слова: вербальний та невербальний компоненти, полікодовість, рекламний дискурс, функції.

The article is devoted to the study of the polycode nature of English advertising discourse, which is characterized by a combination of verbal and non-verbal components, such as text, image, sound, color and video. The polycode approach allows for the integration of heterogeneous elements in a single semantic plane, which contributes to the achievement of three main goals: attracting attention, forming an emotional impact and improving the memorization of the advertising message. The analysis is based on modern research covering mass media, social advertising and educational materials. It is emphasized that polycode texts function as complex multi-component formations in which the text plays the role of an information core, while graphic, color and visual elements provide emotional richness and attractiveness. For example, in the famous Nike slogan "Just Do It", the imperative form of the text is reinforced by images of athletes overcoming obstacles, creating a multilayered discourse that motivates to action. Similarly, Coca-Cola's slogan "Taste the Feeling" through metaphorical transfer combines sensory experience with emotional context, complementing it with visual images of joy and communication. Polycode is also analyzed in the context of cross-cultural adaptation, where cultural and social aspects of audience perception are taken into account. Modern technologies play an important role, facilitating the use of interactive elements, such as augmented reality and personalized messages, which increase the effectiveness of communication. The article focuses on the key functions of polycode texts, in particular informative, emotional, aesthetic and pragmatic, and demonstrates how the synergy of advertising components forms a coherent textual-visual space, which provides a deep impact on the audience. The perspective of this study is the analysis and comparison of polycode of different types of advertising discourse – social, political, etc.

Key words: verbal and non-verbal components, polycode, advertising discourse, functions.

Постановка проблеми. Сучасний англomовний рекламний дискурс є багатограним явищем, яке характеризується динамічністю, креативністю та здатністю впливати на споживача через різні канали комунікації. Однією з характерних рис цього дискурсу є його полікодовість – використання різних комунікативних кодів, таких як текст, зображення, звук, відео та навіть інтерактивні елементи. Полікодовий підхід дозволяє ефективніше передавати інформацію, викликати емоційний відгук і забезпечувати довготривале запам'ятовування рекламних повідомлень.

Англomовна реклама, як глобальне явище, втілює у собі культурні, соціальні та економічні цінності, створюючи багаторівневий простір комунікації, де текстові й візуальні компоненти взаємодіють та доповнюють одне одного. Аналіз полікодовості рекламного дискурсу є важливим для розуміння механізмів формування впливу на аудиторію, адаптації до міжкультурного середовища, а також вивчення новітніх тенденцій у лінгвістичних дослідженнях. У цій статті досліджується феномен полікодовості в англomовному

рекламному дискурсі, його мовні та немовні компоненти, способи їх взаємодії та впливу на реципієнта. Основна увага приділяється аналізу засобів реалізації полікодовості, її функцій та комунікативних стратегій у різних типах рекламних текстів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У сучасних мовознавчих студіях реклама, зокрема соціальна, вивчається як складний полікодовий текст, що ставить перед перекладачами низку викликів, пов'язаних із збереженням автентичності змісту й емоційного впливу [1, 10]. У масмедійному дискурсі дослідники звертають увагу на використання графічних і текстових компонентів, які працюють разом для досягнення прагматичних цілей, зокрема привертання уваги аудиторії та донесення ключових повідомлень [2, 3, 4, 8].

Дослідження мовленнєвих характеристик полікодових текстів засвідчують їхню унікальну функціональну специфіку, що проявляється у взаємодії різнорідних кодів комунікації. Вони розглядаються як складне утворення, що поєднує текст, зображення, графічні елементи, які разом утворюють синергетичний ефект і впливають на реципієнта. Постмодерні підходи до аналізу художніх текстів підкреслюють важливість поєднання вербальних і графічних елементів, які створюють багатопланові структури, що підвищують можливості інтерпретації [5].

У навчальних матеріалах взаємодія тексту й ілюстрацій сприяє кращому розумінню інформації користувачами, що особливо важливо для лексикографії. Розглядається також комунікативна специфіка англomовних словників, у яких ілюстрації та інші немовні елементи відіграють важливу роль у спрощенні сприйняття інформації. Дослідники наголошують на ефективності використання зображень і графіків у поєднанні з текстом для покращення розуміння користувачем [6]. Окрему увагу приділено ролі ілюстрацій у словниках, де зображення сприяють більш повному сприйняттю значення слова і розширюють комунікативні можливості таких текстів. Вивчення вербально-візуальної взаємодії у навчальних словниках дозволяє краще зрозуміти механізми інтеграції текстових і візуальних компонентів [9]. У свою чергу, медіа-дискурс аналізується з точки зору його впливу на суспільні процеси, акцентуючи увагу на ролі візуальних і текстових компонентів у формуванні суспільної думки [7].

Отже, всі проаналізовані джерела розкривають багатогранність полікодових текстів як важливого елементу сучасної комунікації, їхню функці-

ональність у різних контекстах і вплив на аудиторію. Вони демонструють, як поєднання тексту, зображень, символів та інших елементів створює нові можливості для передачі інформації та емоційного впливу.

Постановка завдання. Метою цієї статті є дослідження особливостей полікодовості англomовного рекламного дискурсу, визначення його структурних, функціональних і комунікативних характеристик, а також аналіз його впливу на аудиторію. Для досягнення цієї мети було вирішено такі завдання: визначити сутність та основні риси полікодових текстів у контексті англomовного рекламного дискурсу; проаналізувати взаємодію вербальних і немовних компонентів у рекламних текстах; дослідити функції полікодових елементів у рекламі та їхній вплив на сприйняття повідомлення реципієнтами; розглянути культурні та соціальні аспекти полікодовості, що впливають на адаптацію англomовних рекламних текстів у міжкультурному середовищі; виявити сучасні тенденції та інновації у використанні полікодових текстів в англomовному рекламному дискурсі.

Виклад основного матеріалу. Полікодові тексти об'єднують вербальні (текст, слоган) і немовні (зображення, графіка, колір) елементи, що функціонують у єдиній семантичній площині. У рекламному дискурсі вони виконують три основні завдання: привертання уваги, забезпечення зрозумілості повідомлення та формування емоційного впливу. Полікодовість у рекламі підсилює комунікативну ефективність завдяки взаємодії різнорідних кодів. Наприклад, яскраве зображення може привертати увагу до тексту, тоді як текст уточнює або деталізує зміст зображення.

Вербальні компоненти реклами (слогани, опис продукту) найчастіше характеризуються лаконічністю, метафоричністю та яскравою емоційною забарвленістю. Немовні елементи (зображення, графічні ефекти, колір) підсилюють зміст і формують візуальну привабливість повідомлення. Наприклад, у рекламних постерах часто використовуються контрастні кольори для акцентування ключових моментів, а зображення товару в дії стимулює інтерес споживача. Розглянемо декілька прикладів.

Відомий слоган компанії *Nike "Just Do It"* є лаконічним, використовує імперативний модус як засіб прямого звернення до аудиторії. Лексема "just" акцентує на простоті та невідкладності дії, створюючи ілюзію легкості виконання будь-якої задачі. Інфінітивна конструкція "Do It" універсальна, що дозволяє споживачам інтерпретувати її в контексті своїх особистих цілей чи викли-

ків. Зазначений вербальний компонент підсилюється візуальним рядом: зображенням атлетів, які долають перешкоди, і динамічними кадрами, що апелюють до сили, рішучості й невідкладності. Поєднання тексту та візуальних елементів створює когерентний дискурс, де лінгвістична простота компенсується багатством візуального контексту. Такий підхід сприяє формуванню чіткої, але гнучкої ідеологемі, асоційованої з брендом, де «достатньо зробити» перетворюється на метафору особистого тріумфу.

Слоган компанії *Coca-Cola* "*Taste the Feeling*" реалізує метафоричне перенесення з сенсорної на емоційну сферу. Лексична одиниця "taste" у прямому значенні відсилає до дегустації напою, однак у контексті реклами вона перетворюється на заклик «відчути» атмосферу задоволення, асоційовану зі споживанням *Coca-Cola*. Використання означеного артикля "the" конкретизує абстрактне поняття "feeling", надаючи йому унікального значення в межах рекламного дискурсу. Візуальна складова доповнює текстову: кадри людей, які п'ють *Coca-Cola* під час веселих і невимушених моментів, ілюструють «почуття», що закладене в текстовому повідомленні. У цьому випадку текст і зображення перебувають у симбіотичному зв'язку: текст задає ідею, а візуальна складова конкретизує її, пропонуючи емоційно насичений контекст. Така взаємодія вербального й невербального елементів дозволяє бренду апелювати до універсальних людських емоцій – радості, тепла та відчуття єдності.

Вищенаведені приклади використовують лексичні одиниці, які є простими для розуміння, але багатозначними у своїх конотаціях. Їхня полікодовість підсилює комунікативну ефективність, інтегруючи текст у візуальний контекст для створення більш глибокого і впливового повідомлення.

Отже, синергія тексту й зображення створює когерентний тексто-візуальний простір. У рекламних кампаніях часто використовують метафоричне зображення, яке викликає асоціації, що текст підсилює чи пояснює.

Проведене дослідження уможливило виокремлення низки функцій полікодових елементів:

- Інформативна функція (надання основної інформації про продукт чи послугу);
- Емоційна функція (викликання позитивних емоцій або створення певного настрою);
- Естетична функція (формування візуальної привабливості реклами);
- Прагматична функція (стимулювання до купівлі чи іншої дії).

Наприклад, у рекламі автомобілів зображення руху (динаміка) у поєднанні з коротким текстом,

що акцентує увагу на швидкості чи безпеці, підсилює емоційне сприйняття аудиторії.

Полікодові тексти ефективно адаптуються до міжкультурного середовища, враховуючи специфіку сприйняття різних аудиторій. У західному рекламному дискурсі акцент робиться на індивідуалізмі та інноваціях, що відображається у виборі кольорів, стилю зображень і формулюваннях. Використання символів, зрозумілих у конкретному культурному контексті, підсилює ефективність реклами. Соціальні аспекти також важливі, адже реклами часто орієнтуються на певні групи споживачів, враховуючи їхні цінності, інтереси та стиль життя.

Сучасні цифрові технології значно розширили можливості полікодових текстів у рекламному дискурсі. Використання інтерактивних елементів, таких як анімація, відео та доповнена реальність (AR), створює нові рівні взаємодії з аудиторією. Наприклад, реклама в соціальних мережах інтегрує текст, відео, звук та інтерактивність для максимальної залученості користувачів. Інновації також включають персоналізацію рекламних повідомлень, коли тексто-візуальні елементи адаптуються до вподобань конкретного споживача за допомогою алгоритмів машинного навчання.

Полікодовість є ключовою характеристикою англійського рекламного дискурсу, що забезпечує його ефективність у сучасних умовах глобальної комунікації. Взаємодія вербальних і немовних елементів формує багатоканальний вплив на аудиторію, адаптуючись до її культурних, соціальних та технічних потреб. Сучасні тенденції демонструють, що розвиток полікодових текстів пов'язаний із цифровими технологіями, що забезпечують нові можливості для інтерактивності та персоналізації реклами.

Висновки. Дослідження полікодовості англійського рекламного дискурсу дозволило глибше зрозуміти багатокомпонентну структуру, функціональні особливості та вплив полікодових текстів на аудиторію. Полікодовість є ключовою рисою сучасної реклами, яка забезпечує ефективність комунікації через гармонійну інтеграцію тексту, зображень, кольорів, звуків та інших немовних елементів. Завдяки цьому створюються емоційно насичені повідомлення, що не лише інформують, але й формують позитивний імідж продукту чи послуги.

Важливим аспектом є взаємодія вербальних і немовних компонентів у полікодових текстах. Лаконічний текст виконує функцію передачі основної інформації, тоді як зображення, кольорова гама та графічні елементи привертають

увагу й формують емоційний фон. Така синергія компонентів дозволяє адаптувати повідомлення до потреб різних аудиторій, забезпечуючи їх зрозумілість, привабливість та ефективність.

Полікодові тексти виконують низку функцій, серед яких інформативна, емоційна, естетична та прагматична. Вони створюють багаторівневе повідомлення, яке не лише надає інформацію про товар чи послугу, але й викликає позитивні емоції та спонукає до певних дій. Такий підхід підвищує ефективність рекламного дискурсу, роблячи його універсальним і доступним для широкої аудиторії.

Особливості полікодовості виявляються також у врахуванні культурних і соціальних аспектів. Полікодові тексти успішно адаптуються до міжкультурного середовища, враховуючи специфіку сприйняття у різних культурах. Це забезпечує їхню універсальність і водночас культурну чутливість. Важливим є врахування соціального контексту, оскільки реклама орієнтується на цільові

групи аудиторії, їхні цінності та уподобання, роблячи повідомлення більш релевантними та персоналізованими.

Сучасні технології сприяють подальшому розвитку полікодовості. Інтерактивні елементи, доповнена реальність, персоналізовані повідомлення значно розширюють можливості для створення глибокої взаємодії з аудиторією. У майбутньому можна очікувати ще більшої інтеграції мультимодальних підходів, які включатимуть нові коди комунікації, що відповідатимуть глобальним викликам і потребам.

Отже, полікодовість англomовного рекламного дискурсу є важливою характеристикою, яка дозволяє ефективно адаптуватися до змін у соціальному, культурному та технологічному середовищі. Результати дослідження мають практичне значення для створення інноваційних рекламних стратегій, що відповідають сучасним умовам глобальної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кожемяченко Н.В. Соціальна реклама як полікодовий текст: перекладацькі проблеми та рішення. *Науковий вісник ХДУ. Серія Перекладознавство та міжкультурна комунікація*. 2018. № 2. С. 97-102.
2. Макарук Л.Л. Лінгвопрагматика піктограм та ідеограм в англomовному масмедійному дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2013. 20 с.
3. Македонова О. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: автореферат дис. на здобуття наукового ступеня к. філол. н.: спеціальність 10.02.04 – германські мови. Запоріжжя, 2017. 19 с.
4. Рогач Ю.І. Засоби реалізації полікодовості в англomовному газетному дискурсі (на матеріалі друкованої преси Австралії): автореф. дис...канд. філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови». Одеса, 2019. 24 с.
5. Сподарик О.В. Постмодерна характеристика полікодового художнього тексту. *Наукові записки. Серія "Філологічна"*. 2012. Випуск 27. С. 274-276.
6. Томчаковський О. Г. Комунікативна специфіка англomовних навчальних словників. *Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття» (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права) : у 2 т. : матеріали Міжнар.наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.)*. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т. 1. С. 783-785.
7. Fairclough N. *Media Discourse*. London : Bloomsbury Academic, 2011. 214 p.
8. Lannon J. *How Public Advertising Works*. Washington: World Advertising Research Center, 2008. 526 p.
9. Nesi H. How Many Words is a Picture Worth? A Review of Illustrations in Dictionaries. *Learners' dictionary: state of the art / Ed. by M.L.Tickoo*. Singapore: Seameo regional language center, 1989. Anthology Series 23. P. 124-134.
10. Schuman D. *Social Advertising and the World Wide Web*. N.Y.: Psychology Press, 2013. 328 p.