

УДК 811.111:659

DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.5-1/22>**Деркачова А. О.**

Національний університет «Запорізька політехніка»

Лазебна Н. В.

Національний університет «Запорізька політехніка»

ЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ ЯК КОНСТИТУЕНТИ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТІ АНГЛОМОВНОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ АВТОМОБІЛІВ

У статті досліджено лінгвальні засоби актуалізації мультимодальності в текстах англomовних автомобільних відеореklamних повідомлень. Мета статті полягає у виокремленні лінгвістичних особливостей в автомобільній мультимедійній рекламі та встановленні їх мультимодальної потенції. Із впровадженням цифрових технологій інтенсивно розвиваються форми рекламної комунікації, породженням якої стають тексти принципово нового типу, характерною рисою яких є комплексність різноспрямованих засобів конструювання змістів. З огляду на це, дослідження комунікативного процесу в його семіотичній комплексності, відомій під назвою «мультимодальність», нині видається одним із найбільш пріоритетних напрямів у сучасній лінгвістиці. Мультимодальність відеоролику створюється шляхом поєднання в ньому відеоряду, музичного супроводу та вербальної складової частини, гармонійна цілісність яких слугує фундаментом для створення якісної реклами. Було встановлено, що в автомобільній відеореclamі широко вживаються фоностилістичні засоби виразності, зокрема алітерація, рима та ономаіопея, що сприяють створенню конотативної забарвленості повідомлення. На граматичному рівні в рекламних відеороликах перевага надається прикметникам з яскраво вираженою позитивно-оцінною семантикою, що вживаються задля гармонійної та ефективної презентації продукції; прикметники у вищому ступені порівняння повідомляють про модифікації попередніх моделей продукту, а прикметники найвищого ступеня наголошують на перевагах нової моделі щодо конкурентів. Поширеним прийомом є вживання займенників першої та другої осіб на позначення виробника і споживача відповідно, за рахунок чого створюється ефект анімованості комунікації. На лексико-семантичному рівні спостерігається переважання сленгу, вживання якого покликано урізноманітнити мовлення та заручитися довірою потенційного покупця. Серед стилістичних засобів значне місце належить прийому алюзії як інструменту утворення асоціативних зв'язків. На синтаксичному рівні варто зазначити активне використання повторів для акцентування уваги глядача на позитивних якостях автомобіля та враженнях, що виникають під час його експлуатації. Таким чином, лінгвальні засоби виразності допомагають досягти максимального інформаційного та експресивного наповнення тексту, утворюючи єдине ціле з відеорядом та звуковим супроводом рекламного ролику.

Ключові слова: мультимодальність, рекламний дискурс, відеореclama, засоби виразності, автомобільна реклама.

Постановка проблеми. Нині автомобільний ринок є однією з основних складових частин глобальної економіки, адже попит на автомобільну продукцію дедалі зростає, а з ним збільшуються й обсяги її продажів. В умовах жорсткої конкуренції спеціалісти з маркетингу мають розробляти нові методи привернення уваги до автомобільної продукції, що базуються на потужних емоційних тригерах та реалізуються за допомогою естетичної та креативної реклами. Інноваційні технології дають змогу впливати на споживача не лише на

текстовому рівні, але й за допомогою позамовних засобів, змістотворча роль яких посилюється з розвитком маркетингових комунікацій. Особливо ефективною в цьому плані видається відеореclama, оскільки поєднання в ній мультимедійних засобів та емотивно-експресивних текстів дає змогу одночасно впливати як на візуальний, так і на аудіальний канали сприйняття, повною мірою досягаючи прагматичної мети повідомлення. З огляду на це перспективним напрямом для розвідок у царині сучасного рекламного дискурсу

є аспект мультимодальності, що передбачає взаємодію вербальних одиниць із паравербальними та невербальними параметрами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зростаючий інтерес до дослідження мультимодальності пояснюється розширенням функцій паравербальних та невербальних засобів у сучасному комунікативному просторі: якщо раніше вони переважно слугували середовищем для передачі думок, то тепер їм відведена значно активніша роль у формуванні змісту тексту. Роботи Г. Кресса, Т. ван Лівена, К. Джевїт, Дж. Беземера заклали фундамент для нової галузі знань – мультимодальної лінгвістики. У вітчизняному мовознавстві взаємодію мовних та позамовних компонентів розглядають крізь призму їх реалізації в логотипах (Л. Т. Кияк-Редькович), брендинзі (М. В. Каратаєва), казках (В. А. Єфіменко), художньому дискурсі (О. В. Білецька), мас-медійному комунікативному просторі (Л. Л. Макарук). Водночас у дослідженнях реклами та англomовного рекламного дискурсу традиційними аспектами залишаються фонетичні (І. О. Лисичкіна), лексико-семантичні (І. О. Соколова), морфологічні (О. І. Зелінська), синтаксичні (О. В. Медведєва, І. В. Городецька) риси різножанрових рекламних текстів, а також семантика, стилістика і паралінгвістика рекламного дискурсу (В. В. Зірка). Проводилися розвідки, зокрема, і в напрямі аудіовізуальної реклами: О. Ю. Орешенкова (2013) розглядає форми адресації в слоганах телевізійної реклами; Л. С. Козуб (2016) аналізує соціолінгвістичні особливості просодичної організації англійської телереклами; Н. В. Кондратенко (2019) звертається до явища мовної гри в телевізійній рекламі. Втім, аспекту мультимодальності англomовної відеореклами нині приділяється не так багато уваги, що зумовлює потребу в ґрунтовних дослідженнях із цієї теми.

Постановка завдання. Мета статті полягає у виявленні основних лінгвальних параметрів у текстах англomовної автомобільної відеореклами, визначенні їхніх функцій у забезпеченні мультимодальності повідомлення та характеру їхнього впливу на глобального реципієнта. Емпіричним матеріалом цієї розвідки слугували рекламні відеоролики провідних автовиробників – Cadillac, Honda, Hyundai, Jaguar, Jeep, Mercedes-Benz, Nissan, Porsche, Skoda, Subaru.

Виклад основного матеріалу. Стрімкий розвиток новітніх цифрових технологій та їх тотальна інтеграція в усі сфери життя сучасної людини слугують підставою для порушення питання про

мультимодальний характер комунікації. Останнім часом дедалі частіше в комунікативному просторі простежується загальна тенденція до естетизації, унаочнення, візуалізації текстів як комунікативних артефактів [9]. Сучасний комунікативний процес характеризується високим ступенем інтегрованості різних семіотичних ресурсів, внаслідок чого його вербальна складова частина дедалі тісніше переплітається з позамовними компонентами.

На думку І. А. Гусейнної, залучення невербальних компонентів забезпечує не тільки економію часу і зусиль творців рекламних текстів, але й надає таким текстам більшої переконливості [2, с. 11]. З огляду на це найефективнішою рекламою можна вважати мультимодальну рекламу, адже поєднання виражальних засобів, орієнтованих на різні канали сприйняття, створює оптимальні умови для формування незабутнього враження та забезпечення коректного розуміння рекламного матеріалу.

За визначенням Л. Л. Макарук, мультимодальність як об'єкт досліджень у межах сучасної комунікації розуміють як співіснування різних за природою ресурсів, що належать до щонайменше двох систем, використаних під час комунікативних актів [6, с. 99]. Коли йдеться про усне мовлення, маються на увазі мовні засоби та їхні додаткові характеристики: голосові параметри (тон, темп, тембр голосу), жести й міміку тощо. На візуальному рівні поряд із вербальними ресурсами великого значення набувають різнотипні зображення та відеоряд, коректне позиціонування графічних елементів та їх розміри, кольорове оформлення тощо.

З позицій мультимодальності відеореклама є одним із найдосконаліших форматів маркетингової діяльності. Основними її перевагами є одночасний візуальний та аудіальний вплив, динамічність зображення, миттєвість інформаційного трансферу, жанрова аранжованість таргетингу та тенденція до образуотворюючої вербокреації [8, с. 20]. До того ж за останні десятиріччя реклама стала важливим елементом культури – персонажами комерційних роликів часто стають знаменитості, а рекламні сюжети віддзеркалюють настрої, що панують у суспільстві на момент їх створення.

Як зауважує М. І. Сєдова, імпліцитний вплив на адресата в рекламному відеоролику здійснюється в кількох напрямках [7, с. 64]. Найбільша частка інформаційного впливу припадає на візуальний компонент рекламного повідомлення – відеоряд. Мовне наповнення домінує за силою впливу в той момент, коли адресат відволікається від реклами

(саме цим, зокрема, пояснюється транслювання телевізійної реклами з більшою гучністю). Музичний супровід реалізує аттрактивну функцію реклами при першому перегляді та ремінісцентну – при всіх наступних. Ефективність рекламного відеоролику як текстово-дискурсивного утворення залежить від органічного поєднання мовних засобів із невербальним простором відео- та аудіоряду.

Платформою для реалізації прагматичного потенціалу вербального наповнення реклами слугують усі рівні мови з їх нескінченими виражальними можливостями, що відкривають безмежний простір для рекламного лінгвокреативу, а образність, якої вони допомагають досягти, є результатом вищого прояву творчих зусиль [5]. У нашому дослідженні ми проаналізували мовні засоби англomовної автомобільної реклами на фонетичному, лексико-семантичному, граматичному та текстово-дискурсивному рівнях в їх тісному взаємозв'язку з характеристиками звуко- та відеоряду, в просторі яких вони функціонують.

1. Фонетичний рівень. Насамперед у відеорекламі існує велике розмаїття засобів здійснення впливу на аудиторію завдяки фонетичному оформленню за рахунок елементів фоностилістики та просодичних параметрів. Зокрема, приклад *алітерації* продемонстровано у відеоролику *Hyundai Sonata «Smaht Pahk»* за участі акторів Кріса Еванса, Джона Красінскі, Рейчел Дреч та бейсболіста Девіда Ортіса [14], де на передній план виходить так званий бостонський акцент, характерною рисою якого є неротичність – виключення фонем [r] зі звукового ряду мовлення. Текст реклами умисно перенасичений варіаціями слів «*smart*» та «*park*» (*Stop being a smarty pants; the car parks itself; I parked it and then unparked it; that's alright, he's got smart park*), внаслідок чого створюється комічний ефект, що закріплює позитивне враження від реклами у свідомості глядача.

Ефективним прийомом для відеореклами також слугує *рима* – особливий різновид регулярного звукового повтору, повторення подібних сполучень звуків наприкінці рядків [1, с. 236]. На думку Н. В. Кутузи, використання рими в оформленні рекламного тексту є яскравим виразним засобом, оскільки рима полегшує перцепцію, сприяє запам'ятовуванню, «осіданню» тексту у свідомості глядачів [4, с. 111]. На приємні рими побудований текст відеоролику *Nissan GTR «Embrace the Myth»* [17], в якому автівка від власної особи ділиться своєю складною історією перемог та поразок: *I've played the game to my fame. // I've been accused, I've been abused. // I shook the elite,*

became the one to beat. // Broke every rule around and ruled underground. У поєднанні з естетичним відеорядом, в якому автівка подорожує вулицями міста, римований текст надає відеоролику кінематографічного забарвлення, викликаючи в глядача почуття захоплення, подібне до того, що виникає під час споглядання витвору мистецтва.

Ще одним фонетичним прийомом у відеорекламі виступає *ономатопея* – імітація звуків навколишньої дійсності засобами мови [1, с. 84]. Часто об'єктами такого уподібнення стають звуки, що існують у природі. Так, наприклад, у рекламі *Honda Summer Clearance Event* [15], де головними персонажами є коти, імітується котяче мовлення: *Meow is the moment! It's purrrfect!* Такий прийом апелює до психоемоційної сфери глядача, у свідомості якого теплі почуття до домашніх улюбленців поєднуються асоціативним зв'язком з автомобільною рекламою.

2. Граматичний рівень у текстах відеореклами автомобілів характеризується переважанням *прикметників* з яскраво вираженою позитивною конотацією, які деталізують, конкретизують, а також увиразнюють виклад тексту, привносять до нього емоційність та образність [3, с. 166]. Часто прикметники вживаються у вищому (для акцентування уваги на новітніх розробках та вдосконаленнях) та найвищому (для демонстрації переваги над конкурентами) ступенях порівняння. Так, наприклад, в експертному відеоогляді «*The all-new Škoda Octavia: 60-Second Review*» [21] тривалістю в одну хвилину було використано 13 прикметників: *the most aerodynamic, top selling, best looking, bigger, enormous, fresh, elegant, all-new, longer, wider, sportier, sturdier, adventurous.*

Прикметники, дієприкметники та інші означальні звороти в рекламі можуть також вживатися з метою створення певної специфічної атмосфери. Так, наприклад, у ролику *Jaguar «British Villains»* [11] популярні британські кіноактори Бен Кінгслі, Том Гіддлстон та Марк Стронг перелічують притаманні їхнім персонажам «суто британські» риси характеру, які водночас характеризують автомобіль Jaguar: *focused, precise, always one step ahead, with a certain style and eye for detail, obsessed by power.* У ролику обіграно деякі стереотипи про британців (витриманий «вікторіанський» стиль в одязі, любов до чаю, манірність, прагнення до контролю), а свої репліки актори промовляють із класичним британським акцентом – таким чином, спостерігаємо взаємодію просодичних та граматичних засобів, що сприяє створенню неповторного колориту.

Аналізуючи вживання *займенників* у рекламних текстах, можна помітити деякі особливості їх функціонування. Важливе значення у відеореklamі надається займенникам першої та другої осіб, внаслідок чого відбувається імітація діалогу між виробником та потенційним покупцем. Займенник другої особи (*you*) допомагає зробити повідомлення більш персоніфікованим, оскільки кожен рекламний текст – це, в першу чергу, звернення до глядача, тоді як займенник першої особи множини (*we*) в рекламі вживається з метою підкреслення невимуженості спілкування, щоб скоротити дистанцію між адресатом та адресантом. Так, наприклад, олімпійська чемпіонка Емілі Бетті у відеоролику *Porsche «Cayenne Coupé x Emily Batty: United by Passion»* [18] запрошує глядачів приєднатися до спільноти власників Porsche, активно використовуючи особові та присвійні займенники першої особи, внаслідок чого глядач підсвідомо починає відчувати себе частиною спільноти: *In our Porsche family we have our Roads App where we can share with other Porsche drivers our experiences and new routes on the road.* У цьому випадку в рекламі реалізується мотив уподібнення, описаний В. В. Зіркою, що пов'язаний із бажанням придбати товар або послуги, що рекламуються відомою особистістю [3, с. 20].

3. Лексико-семантичний рівень. Створенню неформальної атмосфери та особливого рівню довіри у відеореklamі сприяє вживання фраз, властивих усному побутовому мовленню, а також *сленгових виразів*, що вживають у своєму мовленні автомобілісти. Приклади використання такої лексики знаходимо в рекламному ролику *Mercedes-Benz «Sunday Driver»* [16], де головні ролі виконали легенди «Формули-1» Міхаель Шумахер та Міка Гаккінен. Завзяті суперники продовжують своє довготривале змагання на зимовій трасі в Альпах: у класичному купе-кабриолеті Mercedes-Benz SL бачимо Шумахера, аж раптом Гаккінен наздоганяє його на універсалі E-Class і поблажливо промовляє на його адресу «*Sunday driver*» («чайник», поганий або недосвідчений водій, що виїжджає на дорогу лише в неділю, коли транспортний потік доволі незначний). Однак у наступну мить фінського чемпіона обганяє білявка на Geländewagen і називає його «*senior citizen*» (стариган), натякаючи на невірність його водіння. Гумористичний ролик демонструє переваги повного приводу Mercedes-Benz у зимових умовах: із двигуном 4MATIC професійного гонщика може обігнати звичайний водій.

Використання сленгу спостерігаємо також у ролику *Subaru Legacy «Jr. Driver»* [12], в якому батько жартома пропонує п'ятирічному синові ключі від автівки, і хлопчик, перш ніж відповісти, уявляє себе в ролі водія «дорослого» автомобіля. У своїй фантазії він стикається з необхідністю вставати о пів на сьому ранку, щоб відвезти батька на роботу, оплачувати парковку та стояти в заторах, після чого вирішує, що він все ж таки ще надто замалий для таких турбот. У діалозі з хлопчиком контролерка на платній автостоянці використовує зворот «*to feed the meter*» – оплатити додатковий час стоянки на парковці, на що хлопчик перепитує: «*What's the meter?*». Нерозуміння хлопчиком виразу, знайомого кожному досвідченому автомобілісту, сприяє створенню комічного ефекту та позитивної атмосфери.

4. Текстово-дискурсивний рівень. Цікавим рішенням у відеореklamі є використання *алюзії* – стилістичного прийому, що полягає в натяку на загальновідомі факти, історичні події, культурні явища тощо [1, с. 15]. Приклади алюзій в автомобільній рекламі часто базуються на відсилках до відомих книжок, пісень, серіалів чи культурних реалій. При цьому важливо, щоб асоціація була впізнаваною та легко декодувалася цільовою аудиторією. Так, наприклад, у ролику *Honda Ridgeline «New Truck to Love»* [13] вівці співають пісню гурту *Queen – Somebody To Love*, після чого пес промовляє слоган рекламної кампанії: *A new truck to love.* Таке поєднання відомої композиції та комічних образів тварин не залишає байдужим жодного глядача, а лаконічний слоган, що вмщує в собі асоціацію з цікавим відео- та аудіорядом, сприяє успіху рекламної кампанії.

Джерелом для алюзії відеореклами часто стають популярні фільми, що вже встигли стати класикою кінематографу. Наприклад, сюжет ролику *Cadillac LYRIQ «Scissorhandsfree»* [22] з Вайноною Райдер та Тімоті Шаламе розгортається за мотивами фільму «Едвард Руки-ножиці»: *This is the story of a boy with scissors for hands. No, no that one.* Головний герой ролику – Едгар, син Едварда Руки-ножиці, який успадкував від батька незвичну будову тіла та має ножиці замість рук, внаслідок чого щоденні справи викликають у нього чимало труднощів. Однак завдяки системі управління без рук Hands Free у Cadillac LYRIQ він може з легкістю керувати автомобілем та все встигати: *And Edgar drove off into the sunset, but don't worry, he still makes it home in time for dinner.* Наративний тон у ролику переключається з оповідною манерою у фільмі; до того ж текст промовляє та сама

акторка, що виконала в ньому головну роль, – все це дозволяє утворити відчуття ностальгії та занурити глядачів в атмосферу улюбленого фільму.

За мотивами фільму «*День бабака*» (1993) знято рекламний відеоролик *Jeep Gladiator «Groundhog Day»* з Біллом Мюрреєм у головній ролі [10]. Змушений проживати один і той самий день знову і знову, головний герой перебуває в пригніченому настрої, однак зустріч з автомобілем марки Jeep докорінно змінює його ставлення до життя, привносячи до нього нові барви та емоції – психологічні зміни відбиваються навіть у його міміці та голосі. Посил рекламного повідомлення довершується алюзивним друкованим слоганом, що з'являється на екрані наприкінці ролику: «*No day is the same in a Jeep Gladiator*». Таким чином, поєднані в гармонійному ансамблі, вербальні та невербальні засоби утворюють цілісне рекламне повідомлення, одночасно емоційно-насичене та просте для сприйняття й інтерпретації.

Характерною рисою в досліджуваному типі реклами є і різного роду **повтори**, покликані утримувати увагу споживача. Так, наприклад, оповідач у відеоролику *Porsche «911 Owner Stories: Lawrence and his 911 SC»* [19] за допомогою повторів переконливо передає відчуття захвату, яке новий автомобіль викликав у його знайомих: ***People love it. There's no car I've ever owned where you get more of people that love it, people that look at it, people that complement it, people***

that photograph it. Текст повідомлення супроводжується ефектним відеорядом, в якому оповідач подорожує на своїй автівці серед мальовничих краєвидів – глядач одночасно бачить автомобіль та чує розповідь про враження, пов'язані з ним.

Висновки і пропозиції. У структурі англomовних аудіовізуальних рекламних повідомлень важливу роль відіграють фоностилистичні прийоми, такі як алітерація, рима та ономапоєя, що надають тексту особливої виразності. Розглядаючи граматичний аспект, слід зазначити образотворчу роль прикметників на позначення виняткових якостей рекламованої продукції та займенників, вживаних із метою скорочення дистанції між виробником та потенційним покупцем. На лексико-семантичному рівні поширеними є сленгові вирази, спрямовані на встановлення контакту з глядачем. На текстово-дискурсивному рівні для відеореклами характерними є алюзії, що апелюють до відомих у культурі явищ, а також повтори, покликані зосередити увагу глядача. Усі ці засоби у своїй сукупності та поєднанні з аудіовізуальним супроводом становлять комплекс важливих елементів організації ефективного рекламного повідомлення. Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі передбачають аналіз особливостей прояву мультимодальності у відеорекламі інших категорій продукції, порівнянні мотивів реклами та засобів їх мультимодального вираження у вітчизняній та іншомовних рекламних традиціях.

Список літератури:

1. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ : Вища школа, 1985. 360 с.
2. Гусейнова И. А. Коммерческая реклама: современное состояние и тенденции развития. *Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект* : сб. обзоров / отв. ред. Н. Н. Трошина. Москва : [б. и.], 2011. С. 9-27.
3. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.02 «Русский язык». Днепропетровск, 2005. 461 с.
4. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : збірник статей. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 288 с.
5. Лазебна Н. В. Образність англomовного комп'ютерного текстового простору : монографія. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 205 с.
6. Макарук Л. Л. Мультимодальність сучасного англomовного масмедійного комунікативного простору : дис. ... докт. филол. наук : 10.02.04 «Германські мови» (035 Філологія). Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки; Запорізький національний університет, Запоріжжя, 2019. 635 с.
7. Седова М. И. Рекламный видеоролик. *Наука и школа*. 2014. № 2. С. 64-67.
8. Чабанюк Т. А. Теория и практика рекламы. Учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре : КНАГТУ, 2013. 62 с.
9. Kress G. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London : Arnold, 2001. 142 p.

Джерела ілюстративного матеріалу:

10. Bill Murray Super Bowl Ad. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Xxe_HLixs1Q
11. British Villains – 2015 One Show Automobile Advert of the Year Finalist. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=e7gR7EYjcP8>

12. Funniest Subaru Commercial with 5 Year Old Driver. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gr5ORr7AYCg>
13. Honda «A New Truck to Love». URL: https://www.youtube.com/watch?v=CEKi54m_gLE
14. Hyundai Super Bowl Commercial «Smaht Pahk». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WBvkmWDjsYc>
15. Meow is the moment: Honda Summer Clearance Event. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EvquBMDNz50>
16. Mercedes-Benz «Sunday Driver» commercial with Michael Schumacher and Mika Häkkinen. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rSMQM4ASGRg>
17. Nissan GTR Commercial «Embrace the Myth». URL: https://www.youtube.com/watch?v=SiC1KSPThf0&feature=emb_logo
18. Porsche. «Cayenne Coupé x Emily Batty: United by Passion». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eWLO7rEyG8s>
19. Porsche. 911 Owner Stories: Lawrence and his 911 SC. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=N3G1D8G4zeo>
20. Skoda «The all-new Skoda Octavia: Oliver Stefani explains». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BkZOfh302UY>
21. Skoda «The all-new Skoda Octavia: 60-second review». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Fhy-krIt8sI>
22. Winona Ryder and Timothée Chalamet «Edward Scissorhands» Super Bowl Commercial. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nO4AOxyPzmE>

Derkachova A. O., Lazebna N. V. LINGUAL MEANS AS CONSTITUENTS OF MULTIMODALITY IN ENGLISH-LANGUAGE AUDIO-VISUAL AUTOMOBILE ADVERTISING

The article deals with linguistic means of creating imagery in the texts of English-language automobile videoadvertising. The purpose of the paper is to define the linguistic features in video ads and analyse their multimodal potential. The outbreak of digital technologies ignites diversity of advertising forms. This has led to the advent of a fundamentally new type of texts characterized by the complexity of various means of content arrangement. The study of the communicative process in its semiotic complexity, known as multimodality, seems to be one of the highest priorities in modern linguistics. The multimodality of video ads is represented as a combination of a visual video component, soundtrack, and verbal component. Their harmonious integrity represents the basis for creating high-quality advertising. It has been found that phonostylistic means of expression, such as alliteration, rhyme, and onomatopoeia, are widely used in automobile video advertising to create expressiveness and an effective rhythmic pattern. At the level of grammar, preference is given to adjectives with positive semantic connotations that are used to present the products in the best light; adjectives of comparative degree indicate modifications and improvements in the newest models of cars, and adjectives of superlative degree emphasize the advantages of the advertised products in relation to similar products of competitors. The use of first and second person pronouns is also a common technique which provides the effect of live communication. The analysis of lexical and semantic level has shown a predominance of slang used to diversify speech and gain the trust of potential buyers. Among the means of stylistics, a significant place belongs to the allusion as a powerful tool for creating associations with the phenomena of mass culture. At the syntactic level, it is worth considering the active use of repetitions to draw the viewer's attention to the positive qualities of the car and the impressions that arise during its exploitation. Thus, lingual means of expression help to achieve the maximum informational and expressive integrity of the advertising text, forming the organic unity with the video component and soundtrack of the commercial.

Key words: multimodality, advertising discourse, video advertising, means of expression, automobile advertising