

Мультилінгвальна реклама

1. Семіотика та механізми кодування в багатомовному рекламному дискурсі
2. Типи знаків та іконічні принципи кодування
3. Використання лінгвістичних кодів
4. Мультимодальність та візуальні компоненти

Семіотика та механізми кодування в багатомовному рекламному дискурсі.

Сучасна **багатомовна реклама** — це складна семіотична система, де ефективність комунікації досягається не лише через зміст слів, а й через специфічні способи їх поєднання з візуальними образами та культурними кодами. Дослідження показують, що в такому дискурсі відбувається складна «семіотизація» для кодування значущих концептів сучасного життя.

Типи знаків та іконічні принципи кодування. В основу побудови повідомлень у багатомовній рекламі покладено іконічні принципи, які допомагають споживачеві інтуїтивно зрозуміти зв'язок між формою та значенням:

- **Іконічний принцип порядку (Iconic principle of order):** Порядок елементів у лінгвістичній структурі дзеркально відображає суб'єктивно встановлений порядок об'єктів або подій. Наприклад, у рекламі *British Airways* послідовність англійської та німецької мов відповідає реальному маршруту подорожі.
- **Іконічний принцип якості (Iconic principle of quality):** Схожі за змістом концепти знаходять відображення у схожих засобах кодування. Це створює гармонію між формою повідомлення та його ідеєю.
- **Іконічний принцип кількості (Iconic principle of quantity):** Цей принцип ґрунтується на ідеї, що «більше значення потребує більшої форми вираження». Наприклад, використання паралельного перекладу (однієї фрази двома мовами одночасно) разом із візуальними образами створює множинні рівні читання та підсилює концепт «подвійності» або повноти відчуттів.

Використання лінгвістичних кодів. Багатомовний дискурс активно оперує різними типами кодів для досягнення прагматичного ефекту:

- **Кодоперемикання/перемикання кодів (Codeswitching) та кодозмішування/змішування кодів (Codemixing).** Це ключові риси багатомовної реклами⁴. Вони дозволяють інтегрувати англійську мову як глобальну *lingua franca* паралельно з рідною мовою споживача, що сприяє кращому міжкультурному порозумінню⁷.
- **Маніпулювання варіантами однієї мови.** Окрім використання різних мов, реклама може поєднувати варіанти однієї мови (наприклад, стандартну англійську та південноафриканську англійську (*South African Black English*)). Це відображає культурне різноманіття та підтримує «екологію мови» в мультикультурному середовищі.

Мультимодальність та візуальні компоненти. Багатомовна реклама за своєю природою є **мультимодальною** — вона використовує кілька каналів сприйняття одночасно (письмовий текст, логотипи, фотографії).

Взаємодія тексту та зображення. Кодування сенсів відбувається через гру лінгвістичних кодів та їхню взаємодію з візуальними компонентами (наприклад, кольоровими фотографіями людей, які посміхаються, або зображеннями продуктів)56.

Символізм. Використання іноземних запозичень (наприклад, французьких слів в англійськомовному тексті) додає рекламі певного культурного престижу або специфічного емоційного забарвлення.

Висновки

Ефективність мультилінгвальної (в інших термінах – *багатомовної, полімовної*) реклами забезпечується «дружнім до клієнта» кодуванням, де складне поєднання знаків, мов і візуальних образів працює на створення позитивного відгуку.

Замість простого опису продукту, багатомовний дискурс фокусується на вибудовуванні стосунків між продавцем і покупцем через повагу до його мови та культури.

Рекомендована література

Основна

Kozlova T. Efficiency of Business and Intercultural Communication: Multilingual Advertising Discourse. III International Scientific Congress Society of Ambient Intelligence 2020 (ISC-SAI 2020). Atlantis Press, 2020. P. 272-278. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200318.034> URL: <https://www.atlantispress.com/proceedings/isc-sai-20/125937199>

Додаткова

Bloshchynskyi, I., Mishchynska, I., Karpushyna, M., Sopilniak, S., Borynskyi, V., Mysechko, O., Isaieva, I., Yankovets, O., Mychkovska, V., & Moroz, N. (2025). Critical Discourse Analysis of Anglicisms in Ukrainian Business and Media Communication. *Forum for Linguistic Studies*, 7(6), 1090–1104. <https://doi.org/10.30564/fls.v7i6.9310>

Leleka, T. O. (2022). The development of global bilingualism on the background of intercultural communication. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, (57), 56-59. <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2022.57.14>

Smulders, L. (2025). *Go Dutch or Go Home: The impact of Cultural Elements on Dutch Consumers' Evaluations of Foreign Brand Ads* [Master's thesis, Radboud University]. Radboud Educational Repository.

Vasylenko, O., Khyzhun, Ya., & Vozniuk, L. (2025). Stylistic Devices and Pragmatic Transformations in Translating English Advertising Slogans into Ukrainian. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 9: Сучасні тенденції розвитку мов*, (30), 107-116. <https://enpuir.udu.edu.ua/handle/123456789/50759>

Відеоматеріали

Apotheke J. What Will Happen to Marketing in the Age of AI? <https://www.youtube.com/watch?v=3MwMII8n1qM>

Semiotic Analysis – United Colours of Benetton, Controversy in the media. *Millienewson*. 2018, March 30. <https://millienewson.wordpress.com/2018/03/30/semiotic-analysis-of-an-advertisement/>

Контрольні питання (для усного обговорення або письмової відповіді)

1. Як іконічний принцип кількості впливає на сприйняття реклами?
2. Поясни різницю між перемиканням кодів та змішуванням кодів у рекламному дискурсі.
3. Наведіть приклади реклами, де мультимодальність допомагає створити позитивний образ.