

УДК 811-81'25

DOI <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2024.2.4>

## Ю. В. ЛІТКОВИЧ

*кандидат філологічних наук, доцент,*

*доцент кафедри іноземної та української філології,*

*Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна*

*Електронна пошта: [litkovych@ukr.net](mailto:litkovych@ukr.net)*

*<http://orcid.org/0000-0003-4962-0617>*

### ВЕРБАЛЬНІ ТА ВІЗУАЛЬНІ АЛЮЗІЇ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

Стаття досліджує використання алюзій як лінгвістичного та візуального засобу у сучасній рекламі. Автор аналізує широкий спектр рекламних матеріалів, виявивши різноманітні алюзії до культурних, історичних та літературних образів. Стаття розкриває, як алюзії допомагають рекламодавцям створювати емоційний зв'язок з аудиторією, активізувати їхні асоціації та викликати інтерес до продукту або бренду. Дослідження вказує на те, що успішне використання алюзій може підвищити ефективність рекламної кампанії, залучити увагу та запам'ятатися споживачам. Крім того, стаття обговорює вплив культурного контексту на сприйняття алюзій, наголошуючи на важливості адаптації рекламних стратегій до цільової аудиторії.

У статті досліджується, як алюзії до літературних творів, історичних подій, культурних символів та інших контекстів використовуються для створення ефективних та запам'ятовуваних рекламних повідомлень. Стаття аналізує різноманітні приклади алюзій з англійськомовних рекламних матеріалів, розкриваючи їхню роль у викликанні емоцій, асоціацій та ідентифікації цільової аудиторії з брендом чи продуктом. Важливим аспектом дослідження є вплив культурного контексту на сприйняття алюзій та їхню ефективність у різних географічних та культурних середовищах. Автор також звертає увагу на стратегії адаптації рекламних повідомлень з урахуванням специфіки мовної та культурної сфери цільової аудиторії.

У статті розглядаються різноманітні приклади алюзій до історичних подій, постатей та епох, які використовуються для створення ефективних та запам'ятовуваних рекламних повідомлень. Стаття аналізує роль і значення історичних алюзій у формуванні ідентичності бренду, підсиленні емоційного зв'язку з аудиторією та викликанні асоціацій з певними цінностями або ідеями. Дослідження також розглядає вплив культурного контексту на сприйняття інтерпретацію історичних алюзій у різних географічних та культурних середовищах.

**Ключові слова:** алюзії, мультимодальність, реклама, лінгвістика, культурність, емоції, сприйняття.

**Постановка проблеми.** У сучасній рекламі надзвичайно важливими елементами є візуальна та вербальна складові – передача інформації через образи та слова. Кожна компанія має потребу у створенні унікального логотипу, виготовленні привабливих відеороликів, якісних фотографій продукції, а також цікавих рекламних слоганів. Часом успіх продажів може залежати від одного ефективного рекламного рішення [Stefan 2011].

У рекламі найчастіше використовуються історичні та літературні алюзії, пов'язані з діями та деталями. Такі алюзії найлегше декодувати, оскільки вони є конкретними і точними, але водночас через це вони є менш експресивними та емоційними. Історичні та літературні алюзії доносять до читача переважно інтелектуальну інформацію. Якщо історичні алюзії ґрунтуються на історичних подіях, то літературні – на відомих книгах. Обидва типи схожі в одному аспекті: вони натякають на певну історію – історичну чи літературну [Воробйова 2011 : 15].

Використання алюзій, що спрямовані на загальновідомі культурні або історичні концепції, не лише встановлює зв'язок між текстами різних культур, а й слугує як додатковий ресурс знань, що розширює обсяг і розуміння тексту [Xiaosong 2017].

**Аналіз попередніх досліджень і публікацій.** Реклама, як широко вживаний жанр комунікації у сферах економіки та маркетингу, останнім часом стала предметом інтенсивних досліджень у гуманітарних науках, зокрема в лінгвістиці (Stefan 2011), психології (Sugget 2016), соціології (Xiaosong 2017), журналістиці (Van Leeuwen 2007), прагматиці (Романюк 2009) та інших галузях. Різноманітні визначення реклами, які будуть описані далі, в основному зосереджені на комунікації між брендом і покупцем.

Майже всі дослідники в основному згодні щодо того, що реклама є специфічною формою масового спілкування (Hollis 2011; Fairclough 2003; Linton 2012; Millward 2011; Stefan 2011).

Також вони згодні стосовно природи привабливості реклами та її впливу на масову або індивідуальну свідомість, що передається рекламними текстами (Suggett 2016; Чернюх 2011).

Підсумовуючи різноманітні підходи до визначення реклами, ми можемо опиратися на таке розуміння цього явища: реклама є формою масової комунікації, у якій створюються й поширюються інформаційно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого й неперсонального характеру про товари й послуги. Це забезпечує психологічний вплив на масову і індивідуальну свідомість споживачів з метою спонукання їх до вибору й дії, необхідної для рекламодавця [Романюк 2009 : 155].

**Мета** нашої статті полягає у вивченні особливостей використання вербальних та візуальних алюзій та їхньої мультимодальної інтеграції в англійській рекламі. Наша робота ставить за мету не лише виявлення цих алюзій, але й розгляд їхнього впливу на сприйняття та запам'ятовуваність рекламного матеріалу. Досліджуючи це, ми прагнемо розкрити, як вербальні та візуальні елементи співпрацюють разом, створюючи ефективний комунікаційний засіб, що зацікавлює та залишає слід в свідомості споживачів.

**Результати та дискусії.** В американській рекламі часто можна побачити згадки про колишніх президентів США, як у рекламі автомобільної компанії Dodge Challenger, яка підкреслює образ Джорджа Вашингтона, президента, що представляє період американської історії 1789–1797 років, який приїхав відсвяткувати перемогу американців над британською командою на Чемпіонаті світу з футболу в червні 2010 року і, як стверджується у відеоролику, охарактеризував американський прапор, «it's got that red, white and Bluetooth...» (рис. 1).



Рис. 1

Ця алюзія апелює переважно до клієнтів-чоловіків, ніби кажучи, що ті хто має такі машини, швидкі, завжди виграють “битву”.

Компанія Geico, яка спеціалізується на страхових послугах, базує свою рекламу на будівництві Великої Китайської стіни. Цільова аудиторія може сприймати цю алюзію як символ захисту, який компанія гарантує. Крім того, реклама показує, як легко загарбники (тобто проблеми) можуть пройти через стіну, нагадуючи, що краще мати захист, ніж зіткнутися з неприємностями (рис. 2).



Рис. 2

Реклама стверджує: «15 minutes could save you 15% or more on car insurance. Everybody knows that. Well, did you know the Great Wall of China wasn't always so great... Geico 15 minutes could save you 15% or more on car 43 insurance». Армія монголів під'їжджає до китайської стіни розміром з паркан. Після кількох хвилин роздумів вони просто переступають через нього і продовжують свій шлях. Це показує, наскільки легко можна скористатися автострахованням компанії.

Схожу ідею використала the Progressive insurance company, яка використала кілька відсилань до різних історичних періодів (рис. 3).

Цільова аудиторія може асоціювати алюзію з двома різними історичними періодами – епохою гунів та пізнішим, епохою Жанни д'Арк. Обидва лідери тих періодів відмовилися від страхування, і в результаті програли свої битви.



Рис. 3. Центральна Азія

Реклама стверджує: «just trusting the price to the dangerously progressive idea». Отже, якщо ви хочете перемогти і залишитися при владі, вам потрібно купити страховку компанії і бути в безпеці.

Деякі рекламні кампанії використовують не найпрестижніші, а скоріше кримінальні події, наприклад, компанія the Miracle Whip company, яка спеціалізується на виробництві заправок для салатів (рис. 4).



Рис. 4

Американська аудиторія легко розуміє алюзію на Салемський процес над відьмами, який відбувся навесні 1692 року в селищі Салем, штат Массачусетс, коли група людей звинуватила кількох місцевих жінок у чаклунстві. У рекламі сказано: “Perhaps you should try it before meeting such wicked accusations. It’s actually quite sweet”. Головна ідея реклами полягає в тому, щоб продемонструвати, що продукт компанії настільки смачний, що хоч як він може бути “злим”, після першого разу спробувавши його, ви вже ніколи не зможете його забути (рис. 5).

Тут ми бачимо явну алюзію на фрагмент з другого параграфу Декларації незалежності – одного з найважливіших документів в історії США, прийнятого в 1776 році Другим континентальним конгресом, який проголосив «the separation from Great Britain of its 13 North American colonies and the formation of an independent state – the United States of America». Текст реклами міс-



Рис. 5

тить назву («The Jefferson Hotel») та місцезнаходження («Washington DC») готелю, за яким слідує ще одне посилання на Декларацію («The Pursuit of Happiness»). Безсумнівно, що обидва посилання на такий важливий для історії країни документ актуалізують патріотичні цінності. Крім того, назва готелю містить алюзію на 3-го президента США, який написав текст Декларації. Заслуговує на увагу те, що написано трохи нижче, але, ніби навмисно, майже таким же великим шрифтом «Washington DC», що хоч і вказує на місце розташування готелю (округ Колумбія), але все ж нагадує про Джорджа Вашингтона – першого президента Сполучених Штатів. Іншими словами, це оголошення рясніє посиланнями на важливі постаті в американській історії та надзвичайно важливий документ, що виокремлює його з-поміж решти інформації в журналі, де воно було опубліковане. Таким чином, використовуючи алюзії на батьків-засновників, а також цитату з Декларації незалежності США та алюзію на неї, впливаючи на патріотичні цінності аудиторії, творці рекламного повідомлення діють для досягнення цілей рекламного дискурсу [Романюк 2009 : 155].

Той самий метод було використано у рекламі нижче, що просувала компанію «Lincoln Motor Company».



Рис. 6

Алюзія на шістнадцятого президента США, який поклав край рабству в Америці і «продовжує залишатися національним героєм», одразу впадає в око замовнику, підкріплена слоганом: «The road less traveled was made for a car less ordinary. That’s Continental».

Цікавим аспектом є використання лексеми «Continental», одне з значень якої вказує на події часів Американської революції. Таким чином, назви компанії та моделі посилаються

на ключову історичну подію та важливу постать в американській історії, відзначаючи такі цінності, як незалежність та рівність. Це сприяє позитивному сприйняттю рекламованого продукту в американській аудиторії, створюючи позитивне враження. Крім того, слоган містить алюзію на відомий вірш «The Road Not Taken» Роберта Фроста, що є важливим для американської культури, що робить послання більш запам'ятовуваним.

Певний асоціативний зв'язок із Лінкольном присутній і в рекламі компанії Gettysburg home furnishings (Рис. 7), яка спеціалізується на продажі меблів для дому в Геттісбурзі. У заголовку («Come for the history ... Stay for the hospitality») над картою міста з відзначеними готелями, кафе, сувенірними магазинами тощо, після цього слідує рекламний лозунг, що закликає читачів: «Visit all our Great Gettysburg Addresses» (рис. 7).



Рис. 7

У липні 1863 року в районі Геттісберга відбулася одна з найсуттєвіших битв Громадянської війни в США, що призвела до перелому на користь сил Північних штатів. Кілька місяців пізніше, під час відкриття Національного солдатського кладовища в цьому місті, Авраам Лінкольн виголосив відому Геттісберзьку промову, в якій об'єднав «the most powerful and destructive tendencies of his era [...] into a single civil religion». Ця промова спричинила збільшення інтересу до відвідування міста, що має багату історію, оскільки вміле використання алюзій викликає емоційну реакцію аудиторії та актуалізує патріотичні цінності.

Ще одна компанія, яка використовує історичні алюзії у своїй рекламі, – це Benthia Benz, що розповідає історію першої подорожі водія у світі (рис. 8).



Рис. 8

Відео розповідає про жінку, яка самостійно пододала понад 100 км на автомобілі наприкінці 19 століття. Берта Бенц була дружиною засновника компанії Mercedes-Benz, яка стала першою водійкою в історії, яка вирушила в подорож майже на 100 км на німецькому автомобілі 5 серпня 1888 року (рис. 9).



Рис. 9

У цій історії у Берти закінчується бензин і вона зупиняється в невеликому містечку, де її помилково вважають відьмою на автомобілі. Серед криків і страху місцевих мешканців вона шукає аптеку, щоб купити розчинник нафти для підзаправки автомобіля. Знайшовши необхідне паливо, вона сама заправляє автомобіль і продовжує подорож. Ця подорож увійшла в історію як перша поїздка довжиною понад два кілометри. Протягом подорожі дружина Карла Бенца вирішувала кілька технічних проблем самостійно:



Рис. 10

вона ізолювала провід свічки за допомогою панчох та чистила паливний шланг за допомогою шпильки для волосся. Крім того, коваль змушений був ремонтувати ланцюг, а в самому кінці подорожі – замінити гальмівні колодки. Подорож допомогла привернути увагу до винаходу Бенца, переконати громадську думку в корисності автомобіля. Після завершення подорожі, Карл Бенц вніс деякі зміни у конструкцію, включивши нову передачу для подолання крутих підйомів (рис. 10).

**Висновки.** У рекламних англомовних текстах переважають словесні елементи, які доповнюються невербальними, однак успіх такого тексту залежить від гармонійного поєднання цих складових. Комбінація словесних

і візуальних елементів визначається специфікою рекламного об'єкта, рекламного каналу та цілями реклами. Як у словесній, так і візуальній частині рекламного повідомлення можуть використовуватися алюзії до універсальних або культурно специфічних цінностей, що сприяє підвищенню його запам'ятовуваності. Асортимент алюзій, на які може посилатися рекламний контент, розмаїтий: від крилатих висловів, цитат зі значимих офіційних документів і промов, до анекдотів, міфологічних, біблійних, літературних та телевізійних персонажів, а також понять, пов'язаних з релігією та психологією, а також топонімів, етнізмів та відомих особистостей.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Воробйова М. В. Алюзія в англомовному публіцистичному дискурсі: структура, семантика, функціонування : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Херсон, 2011. 20 с.
2. Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник* : зб. наук. праць. Серія : Філологічні науки. Рівне, 2009. Вип. 8. С. 151–156.
3. Stefan T. 7 Functions and Effects of Advertising, 2011. URL: <http://smallbusiness.chron.com/7-functions-effects-advertising24542.html>
4. Suggett P. 10 Most Powerful Words in Advertising, 2016. URL: <https://www.thebalance.com/most-powerful-words-in-advertising3870>
5. Van Leeuwen T. Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication*, 2007. Vol. 1. P. 91–112.
6. Xiaosong D. Stylistic Features of the Advertising Slogan, 2017. URL: <http://www.translationdirectory.com/article49.htm>

#### REFERENCES

1. Vorobiova, M. V. (2011). Aliuziia v anhlomovnomu publitsystychnomu dyskursi: struktura, semantyka, funktsionuvannia [Allusion in English-language journalistic discourse: structure, semantics, functioning] : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. Kherson, 20 s [In Ukrainian].
  2. Romaniuk, S. K. (2009). Prahmalinhvistychnyi aspekt reklamnoho dyskursu [Pragmalinguistic aspect of advertising discourse]. *Slovianskyi visnyk* : zb. nauk. prats. Serii : Filolohichni nauky. Rivne, Vyp. 8. S. 151–156 [In Ukrainian].
  3. Stefan, T. (2011). 7 Functions and Effects of Advertising. URL: <http://smallbusiness.chron.com/7-functions-effects-advertising24542.html>
  4. Suggett, P. (2016). 10 Most Powerful Words in Advertising. URL: <https://www.thebalance.com/most-powerful-words-in-advertising38708>
  5. Van Leeuwen, T. (2007). Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication*. Vol. 1. P. 91–112.
  6. Xiaosong, D. (2017). Stylistic Features of the Advertising Slogan. URL: <http://www.translationdirectory.com/article49.htm>
-

**YU. V. LITKOVYCH**

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Foreign and Ukrainian Philology,  
Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine  
E-mail: litkovych@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0003-4962-0617>*

## **VERBAL AND VISUAL ALLUSIONS IN ENGLISH ADVERTISING**

The article explores the use of allusions as a linguistic and visual medium in modern advertising. The author analyzes a wide range of advertising materials, revealing various allusions to cultural, historical and literary images. The article reveals how allusions help advertisers create an emotional connection with the audience, activate their associations and arouse interest in the product or brand. The study indicates that the successful use of allusions can increase the effectiveness of an advertising campaign, attract attention and be remembered by consumers. In addition, the article discusses the influence of cultural context on the perception of allusions, emphasizing the importance of adapting advertising strategies to the target audience.

The article explores how allusions to literary works, historical events, cultural symbols and other contexts are used to create effective and memorable advertising messages. The article analyzes various examples of allusions from English-language advertising materials, revealing their role in causing emotions, associations and identification of the target audience with the brand or product. An important aspect of the study is the influence of cultural context on the perception of allusions and their effectiveness in different geographical and cultural environments. The author also draws attention to strategies for adapting advertising messages, taking into account the specifics of the linguistic and cultural sphere of the target audience.

The article discusses various examples of allusions to historical events, figures and eras that are used to create effective and memorable advertising messages. The article analyzes the role and significance of historical allusions in the formation of brand identity, strengthening the emotional connection with the audience and caused by associations with certain values or ideas. The study also examines the influence of cultural context on the perception of the interpretation of historical allusions in different geographical and cultural environments.

**Key words:** allusions, multimodality, advertising, linguistics, culture, emotions, perception.